



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing digital y relacional

Asignatura	Marketing digital y relacional			
Código	V55G020V01945			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Departamento de IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Von Eitzen Delgado, Jaime Christian			
Profesorado	Gómez Vieites, Álvaro Manuel Von Eitzen Delgado, Jaime Christian			
Correo-e	christian.delgado@ieside.com			
Web	http://www.ieside.edu			
Descripción general	El objetivo fundamental del curso es capacitar a los estudiantes en la teoría y las prácticas de éxito dentro del marketing actual. La asignatura profundizará en el marketing relacional, el marketing digital y el comercio electrónico. Esto permitirá al estudiante desarrollar iniciativas de marketing y comunicación con coherencia y criterio de rentabilidad, aplicando las nuevas tecnologías.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
C5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
C7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
C9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
C13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
C16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
D1	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D4	Compromiso ético en el trabajo
D5	Motivación por la calidad y la mejora continua

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Fomentar en el estudiantado las habilidades de búsqueda y análisis de información sobre las nuevas tecnologías y su aplicación en el área de marketing	B1 B2 B3 B5 B6 B8 B11 B13 B14	C5 C13 C16	D1
Tomar decisiones a la hora de diseñar y ejecutar distintas acciones y planes relacionados con el marketing digital y relacional y el comercio electrónico	B1 B2 B3 B5 B6 B9 B11 B14	C5 C7 C9 C14	D1 D2 D3 D4 D5

Contenidos

Tema	
MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y RELACIONAL	TEMA 1. Las TIC y los cambios tecnológicos y sociales TEMA 2. Características principales del Marketing Digital y Relacional
MÓDULO 2: WEBMARKETING	TEMA 3. Diseño y construcción de un Website TEMA 4. Promoción y comunicación en buscadores TEMA 5. Publicidad en Internet mediante banners y otros formatos digitales TEMA 6. Analítica Web
MÓDULO 3: E-MAIL Y MOBILE MARKETING	TEMA 7. E-Mail Marketing TEMA 8. Mobile Marketing
MÓDULO 4: LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	TEMA 9. Características de la comunicación en las redes sociales. TEMA 10. Utilización de Facebook y de Instagram como nuevo canal de comunicación. TEMA 11. Utilización de Twitter como nuevo canal de comunicación. TEMA 12. LinkedIn y el networking profesional. TEMA 13. Monitorización de la reputación on-line.
MÓDULO 5: CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE	TEMA 14. Las herramientas de CRM. TEMA 15. Herramientas de Business Intelligence.
MÓDULO 6: COMERCIO ELECTRÓNICO	TEMA 16. Introducción al comercio electrónico. TEMA 17. Las claves para la puesta en marcha de una tienda on-line. TEMA 18. Medios de pago electrónicos. TEMA 19. Logística para el comercio electrónico. TEMA 20. Comercio electrónico móvil.
MÓDULO 7: LIMITACIONES LEGALES EN EL MARKETING DIGITAL Y RELACIONAL	TEMA 21. El marco legal y fiscal del comercio electrónico. TEMA 22. Seguridad y privacidad de los usuarios.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	18	12	30
Lección magistral	25	25	50
Seminario	5	15	20
Práctica de laboratorio	5	25	30
Trabajo	0	20	20

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El estudiantado debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
Lección magistral	Exposición por parte del profesorado de los contenidos sobre la disciplina objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto que tiene que desarrollar el estudiantado. La asistencia a las sesiones magistrales es obligatoria.

Seminario Entrevistas que el estudiantado mantiene con el profesorado para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminario Entrevistas que el estudiantado mantiene con el profesorado de la disciplina para el asesoramiento/aprendizaje de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Examen final con preguntas de teoría y ejercicios y problemas sobre la Materia	60	B1 B2 B14	C5 C7 C9 C13	
Práctica de laboratorio	Un control intermedio	20	B1 B2 B14	C5 C7 C9 C13	
Trabajo	Preparación y presentación de un trabajo final realizado en grupo	20	B1 B2 B3 B5 B6 B8 B9 B11 B13	C14 C16	D1 D2 D3 D4 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación y, por lo tanto, es obligatoria.

Todas las faltas serán tenidas en cuenta para el cálculo de las penalizaciones, aunque éstas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

- La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.
- La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (40% de la nota final) se mantendrá en todas las oportunidades de examen del año académico 2022/2023.

Para los estudiantes que se matriculen en la convocatoria de Fin de Carrera (que tienen 24 ECTS pendientes de cursos anteriores, con asignaturas cursadas pero no aprobadas) sólo se tendrá en cuenta la nota del examen.

La corrección de los exámenes finales será "ciega".

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Junta de Centro para el curso 2022-2023.

En el caso de conflicto o disparidad entre las fechas de los exámenes prevalecerán las señaladas en la página web de la Facultad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GÓMEZ VIEITES, A., **Marketing relacional, directo e interactivo**, Ra-Ma, 2006

Bibliografía Complementaria

GÓMEZ VIEITES, A.; OTERO BARROS, C., **Redes sociales y su aplicación empresarial**, Ra-Ma, 2011

GODIN, S., **Permission Marketing**, Simon and Schuster, 1999

HALLIGAN, B., **Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**, John Wiley & Sons, 2010

LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D., **The Cluetrain Manifesto: 10th Anniversary Edition**, Basic Books, 2009

LEWIS, D.; BRIDGER, D., **The Soul of the New Consumer**, Nicholas Brealy Publishing, 2000

LI, C.; BERNOFF, J., **Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies**, Harvard Business Review Press, 2011

MAQUIEIRA, J. M.; BRUQUE, S., **Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las redes sociales**, Ra-Ma, 2009

NEWELL, F., **Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing**, McGraw-Hill, 2000

PEPPERS, D.; ROGERS, M., **The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, Currency Doubleday, 1993

QUALMAN, E., **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**, John Wiley & Sons, 2009

SAFKO, L., **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons, 2010

SCOTT, D. M., **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, 2, John Wiley & Sons, 2010

SEYBOLD, P., **The Customer Revolution: How to Thrive When Customers Are in Control**, Crown Business, 2001

SOLIS, B., **Engage, Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web**, John Wiley & Sons, 2011

TROUT, J; RIVKIN, S., **Differentiate or Die: Survival in our era of killer competition**, John Wiley & Sons, 2000

WOLLAN, R.; SMITH, N.; ZHOU, C., **The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business**, John Wiley & Sons, 2011

ZARRELLA, D., **The Social Media Marketing Book**, O'Reilly Media, 2010

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial II/V55G020V01502

Otros comentarios

La asistencia a las sesiones magistrales es obligatoria y se tendrá en cuenta en la evaluación continua.

La corrección de los exámenes finales será "ciega".

En cuanto a la aplicación de los principios de la sostenibilidad de la ONU y de Responsabilidad Social Global, en esta asignatura también se analizará el uso ético y responsable de las técnicas de publicidad digital, velando por la protección de la privacidad de los usuarios y respetando el marco legal de la Unión Europea.

Esta guía docente está redactada por el coordinador en castellano. En caso de existir diferencias entre versiones en idiomas distintos, la que prevalece es la que está en castellano.

MUY IMPORTANTE: la cuenta de correo del estudiante de IESIDE ha de ser la que el estudiante revise diariamente, dado que los avisos y comunicaciones se harán a esta cuenta. No se podrá alegar ignorancia ante cualquiera de estos avisos y comunicaciones.
