



IDENTIFYING DATA

(*)Internet mercadotecnia

Subject	(*)Internet mercadotecnia			
Code	O04G390V01603			
Study programme	(*)Grao en Consultoría e Xestión da Información			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	9	Mandatory	3rd	2nd
Teaching language	Spanish			
Department				
Coordinator	Mazaira Castro, Andrés			
Lecturers	Mazaira Castro, Andrés			
E-mail	amazaira@uvigo.es			
Web	http://amazaira.tumblr.com			
General description	(*)La materia conecta al alumno con aspectos del básicos para la definición de las estrategias de marketing en Internet, de forma que desarrolle las capacidades necesarias para entender y conocer las particularidades del mercado y de los consumidores en el ámbito digital. En concreto esta materia pretende ahondar en el estudio del marketing estratégico en la red y en el conocimiento de las herramientas tanto de análisis y planificación del mercado como de ejecución de dicha planificación a través de las diferentes variables de marketing en el ámbito de internet.			

Competencies

Code	
A1	(*)1. Posuír e comprender coñecementos acerca de:
A2	(*)1.1 As organizacións empresariais e o seu ámbito, así como os sistemas de información que estas requiren e a interconexión que existe entre estes ámbitos.
A3	(*)1.2 Os conceptos, principios e técnicas de xestión que existen nos aspectos claves da planificación, a xestión e o liderado e a súa aplicación nas empresas. (QAA).
A4	(*)1.3 Os principios e capacidades das TIC e a súa aplicación na práctica profesional. (QAA)
A5	(*)1.4 O marco legal e regulamentario dentro do cal os profesionais da información operan, incluíndoas leis relacionadas coa liberdade de información, protección de datos, difamación, copyright, patentes e outras propiedades intelectuais. (QAA)
A6	(*)1.5 Os métodos de investigación cualitativos e cuantitativos, a súa aplicación e utilidade nun contexto práctico e de políticas baseadas en evidencias. (QAA)
A7	(*)1.6 Os distintos tipos de organizacións que producen, diseminan e almacenan información e o seu lugar na cadea da información. (QAA)
A8	(*)1.7 Os diferentes modelos de análise, xestión e control das organizacións, necesarios para interpretar de maneira coherente o deseño dos sistemas de información coa organización funcional da empresa.
A9	(*)1.8 O crecemento e a importancia da economía dixital, así como as súas implicacións socioeconómicas nas tecnoloxías da información, o comercio electrónico e o comportamento do consumidor.
A10	(*)2. Aplicar os coñecementos adquiridos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A11	(*)2.1 Exeracer un papel de intermediación entre as áreas funcionais dunha organización e as tecnolóxicas ao servizo da información.
A12	(*)2.2 Analizar, identificar, dar apoio e resolver problemas en materia organizativa y de xestión empresarial, especialmente nas situacións complexas relativas ás organizacións empresariais.
A13	(*)2.3 Propoñer, analizar, validar e manter solucións informáticas no contexto dunha organización empresarial.
A14	(*)2.4 Configurar modelos e sistemas capaces de reunir, almacenar, transmitir, procesar e recuperar información dixital de maneira fiable e eficiente, que permita valorar a situación actual e a evolución futura da empresa.
A15	(*)2.5 Habilidade para utilizar un amplo rango de sistemas, fontes de información y ferramentas de comunicación ou de colaboración electrónicas. (QAA)

- A16 (*)2.6 Integrar coñecementos e habilidades para elaborar un traballo académico ou profesional no ámbito dos sistemas de información da empresa, promovendo o traballo en ámbitos próximos á realidade.
- A17 (*)3. Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
- A18 (*)3.1 Habilidade para identificar, acceder, avaliar e utilizar as distintas fontes en diferentes contextos. (QAA)
- A19 (*)3.2 Competencias cognitivas de pensamento crítico, análise e síntese, incluíndo a habilidade para relacionar e ordenar datos, ideas e teorías nun argumento ben estruturado especialmente nos aspectos organizativos e concernentes á xestión da información e as súas tecnoloxías, coa finalidade de xogar un papel relevante na mellora da calidade da organización. (QAA)
- A20 (*)4 Poder transmitir ideas, información, problemas e situacións ao público tanto especializado como non especializado.
- A21 (*)4.1 Comunicar dunha maneira clara, sistemática e concisa nun amplo rango de temáticas diferentes e ante distintas audiencias, empregando habilidades de comunicación tanto orais como escritas. (QAA)
- A24 (*)4.4 Integrar coñecementos e habilidades para elaborar e emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresa, promovendo o traballo en ámbitos próximos á realidade.
- A26 (*)5. Ter desenvolvido aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
- A27 (*)5.1 Capacidade para adaptarse a situacións novas e a novos coñecementos traballando autonomamente e con espírito de superación.
- B1 (*)6.1 Habilidades directivas incluíndo xestión do tempo, solución de problemas, toma de decisións, e responsabilidade persoal, iniciativa e liderado. (QAA)
- B2 (*)6.2 Creatividade, iniciativa e sensibilidade cara aos temas sociais e ambientais.
- B4 (*)6.4 Motivación pola calidade e a mellora continua.

Learning aims

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
(*)	A5	
(*)	A6	
(*)	A7	
(*)	A9	
(*)Entender los principales Modelos de Negocio que se desarrollan en la red y comprender los elementos clave en la definición de los mismos.	A1 A2 A3 A8 A9	
(*)	A10	
(*)	A13	
(*)	A14	
(*)	A16	
(*)		B1
(*)		B2
(*)	A1 A2 A3 A4 A6 A7 A8 A9 A10 A12 A15 A16 A18 A19 A20 A21 A24 A26 A27	B1 B4
(*)Entender las características del "nuevo" consumidor digital y la incidencia de estos en los modelos de negocio exitosos	A1 A2 A3 A7 A8 A9 A10	B1 B2

(*)Comprensión y reformulación del marketing, entendido como cultura de orientación al mercado, a partir de los principios y valores propios de la digitalización de mercados y consumidores	A1 A2 A3 A4 A6 A8 A9 A11 A12 A17 A18 A19 A20	B1 B2
--	--	----------

Contents

Topic	
(*)Tema 1.- Habilidades Digitales para comprender lo que está sucediendo en la Red	(*)- Saber buscar, saber leer, saber guardar, saber interpretar....
(*)Tema 2. Introducción a los Modelos de negocio en la Red y al contenido del marketing digital	(*)2.1.- Particularidades de los Modelos de negocio en la red o con una importante ""capa"" digital. 2.2. Definición y concepto de marketing y consideraciones generales sobre el marketing en la red 2.3. El enfoque del cliente y la gestión de las relaciones 2.4. Particularidades del marketing digital
(*)Tema 4. El comportamiento del consumidor	(*)4.1. Factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor 4.2. Modelos de comportamiento del consumidor 4.3. Diferencias entre el comportamiento del consumidor individual y el organizacional
(*)Tema 3. El sistema de información de marketing	(*)3.1. Evaluación de las necesidades de información en marketing 3.2. La investigación comercial
(*)Tema 5 Internet y las variables tradicionales del marketing turístico	(*)5.1.- Internet y producto. 5.2.- Internet y Precio. 5.3.- Internet y Distribución. 5.4 Internet y promotion
(*)Tema 6. La planificación de marketing (introducción)	(*)6.1. El plan estratégico de marketing 6.2. Las estrategias de marketing
(*)Tema 7.- Eficacia, ROI y control de las acciones de marketing digital	(*)7.1.- Medición del ROI, importancia del mismo y otros elementos de control

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
(*)Sesión maxistral	30	10	40
(*)Estudo de casos/análises de situaciones	60	35	95
(*) Presentacións/exposicións	5	5	10
(*)Traballos tutelados	30	35.5	65.5
(*)Probos de resposta curta	0.5	14	14.5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
(*)Sesión maxistral	(*)
(*)Estudo de casos/análises de situaciones	(*)
(*)	(*)Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de Presentacións/exposicións dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun s traballo, exercicio, proxecto...
(*)Traballos tutelados	(*)

Personalized attention

Methodologies	Description
Traballos tutelados	

Assessment

	Description	Qualification
(*)Estudo de casos/análises de situaciones	(*) se entregarán casos y ejercicios que habrá que resolver	35
(*) Presentaciones/exposiciones	(*)Presentación de trabajos y ejercicios	10
(*)Trabajos tutelados	(*) Trabajo a realizar de forma autónoma por el estudiante	35
(*)Pruebas de respuesta curta	(*)Preguntas cortas acerca del temario	20

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Dave Chaffey et al, **Internet Marketing. Strategy Implementation and Practice**, 2009,
Charlesworth, A, **Internet Marketing: A Practical Approach**, 2009,
Varios, **Claves del nuevo marketing : cómo sacarle partido a la web 2.0**, 2009,
Gutiérrez Arranza y Sánchez Franco (coord), **Márketing en Internet. Estrategia y empresa.**, 2005,
Seybold, Patricia B., **Cientes.com : cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro**,
Smith, Nick, **The Social media management handbook : everything you need to know to get social media working in yo**, 2011,
Ryan, Damian, **Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation**, 2009,
Weber, Larry, **Everywhere : comprehensive digital business strategy for the social media era**, 2011,

Recommendations
