



DATOS IDENTIFICATIVOS

Internet mercadotecnia

Materia	Internet mercadotecnia			
Código	004G390V01603			
Titulación	Grao en Consultoría e Xestión da Información			
Descritores	Creditos ECTS	Sínale	Curso	Cuadrimestre
	9	OB	3	2c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web	http://amazaira.tumblr.com			
Descrición xeral	(*)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.			

Competencias de titulación

Código	
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 Exercer 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.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)	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
--	--	----------

Contidos

Tema	
Tema I.- Introducción al marketing	1.- Que es el marketing. 2.- la Orientación al Mercado
Tema II.- Elementos Clave del marketing Estratégico	1.- El Consumidore 2.- Planificación de Marketing. 3.- Segmentación. 4.- Posicionamiento
Tema III Identidad Digital, Habilidades digitales y Conceptos básicos	1.- Cambios derivados de los nuevos hábitos digitales: 2.- Como obtener información. 3.- Como Guardar información. 4.- Como Compartir Información.
Tema IV.- Business 2.0 o la presencia de lo digital en la cultura empresarial. Incorporación de las potencialidades de lo Digital a los modelos de negocio del sector Turístico	1.- Desarrollo de modelos de negocio. 2.- Incorporación de las lógicas digitales a los modelos de negocio.
Tema IV.- El nuevo Consumidor y la incidencia de Internet en los Procesos de Compra	1.- El Consumidor Digital. 2.- Ecommerce.
Tema V La incorporación de la Cultura Digital en los procesos de concepción del Marketing Mix (II).	1. Internet y la Definición y concepción del producto. 2.- Internet y el Precio 3.- Internet y la Comunicación 4.- Tendencias: SoLoMo
(*)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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	10	40
Estudo de casos/análises de situacións	60	35	95
Presentacións/exposicións	5	5	10
Traballos tutelados	30	35.5	65.5
Probas de resposta curta	0.5	14	14.5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Casos prácticos para os diferentes temas de estudo propostos na materia	35
Presentacións/exposicións	Presentacións na aula e participacións nos debates que xurdan na aula	10
Traballos tutelados	Traballo Global da materia	35
Probas de resposta curta	Outras Probas	20

Outros comentarios sobre a Avaliación

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 Xunta de Centro para el curso 2013-2014.

Bibliografía. Fontes de información

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,

Recomendacións