



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia relacional en s-business

Materia	Mercadotecnia relacional en s-business			
Código	O04G390V01803			
Titulación	Grao en Consultoría e Xestión da Información			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A asignatura vai enfocada a poder coñecer e entender ao cliente para lograr a súa fidelización mediante diferentes técnicas de marketing a través de internet.			

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C1	1. Posuír e comprender coñecementos acerca de:
C2	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.
C3	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).
C4	1.3 Os principios e capacidades das TIC e a súa aplicación na práctica profesional. (QAA)
C7	1.6 Os distintos tipos de organizacións que producen, diseminan e almacenan información e o seu lugar na cadea da información. (QAA)
C8	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.
C9	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.
C10	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.
C12	2.2 Analizar, identificar, dar apoio e resolver problemas en materia organizativa y de xestión empresarial, especialmente nas situacións complexas relativas ás organizacións empresariais.
C13	2.3 Propoñer, analizar, validar e manter solucións informáticas no contexto dunha organización empresarial.
C16	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.

C17	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.
C18	3.1 Habilidade para identificar, acceder, avaliar e utilizar as distintas fontes en diferentes contextos. (QAA)
C19	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)
C20	4 Poder transmitir ideas, información, problemas e situacións ao público tanto especializado como non especializado.
C21	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)
C22	4.2 Interaccionar e negociar eficientemente e imparcialmente con individuos e grupos en varios contextos, incluíndo o servizo ao cliente, contacto con provedores e traballo en equipo. (QAA)
C23	4.3 Capacidade de traballar en contextos internacionais e/ou en medios diversos e multiculturais, valorando o compromiso ético no exercicio profesional.
C24	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.
C26	5. Ter desenvolvido aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C27	5.1 Capacidade para adaptarse a situacións novas e a novos coñecementos traballando autonomamente e con espírito de superación.
C28	5.2 Coñecementos do seu contexto profesional e ético, dos requirimentos e mecanismos para continuar co desenvolvemento profesional e a aprendizaxe ao longo da vida. (QAA)
D1	6.1 Habilidades directivas incluíndo xestión do tempo, solución de problemas, toma de decisións, e responsabilidade persoal, iniciativa e liderado. (QAA)
D2	6.2 Creatividade, iniciativa e sensibilidade cara aos temas sociais e ambientais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Establecer e interiorizar os coñecementos vinculados a deseñar e implementar a relación cos clientes empregando diferentes ferramentas de marketing a través de Internet.	A1	C1	D1
	A2	C2	D2
	A3	C3	
	A4	C4	
	A5	C7	
		C8	
		C9	
		C10	
		C12	
		C13	
		C16	
		C17	
		C18	
		C19	
		C20	
		C21	
		C22	
	C23		
	C24		
	C26		
	C27		
	C28		

Deseñar e executar plans e programas de marketing relacional on-line de forma eficiente e ética.	A1 A2 A3 A4 A5	C1 C2 C3 C4 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28	D1 D2
Implementar as habilidades vinculadas ás novas tecnoloxías, programas de deseño e ferramentas de creatividade que permitan implementar ou crear novas técnicas de marketing relacional interactivo, co obxectivo de fidelización.	A1 A2 A3 A4 A5	C1 C2 C3 C4 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28	D1 D2

Contidos

Tema	
TEMA 1: MARKETING RELACIONAL. FIDELIZANDO AOS CLIENTES	TEMA 1: MARKETING RELACIONAL. FIDELIZANDO AOS CLIENTES
TEMA 2: AS BASES DO MARKETING RELACIONAL	TEMA 2: AS BASES DO MARKETING RELACIONAL
TEMA 3: MARKETING RELACIONAL: OFF-LINE OU ON-LINE?	TEMA 3: MARKETING RELACIONAL: OFF-LINE OU ON-LINE?
TEMA 4: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	TEMA 4: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TEMA 5: O MARKETING EXPERIENCIAL E A SÚA APLICACIÓN	TEMA 5: O MARKETING EXPERIENCIAL E A SÚA APLICACIÓN

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	20	5	25
Estudo de casos/análises de situacións	5	15	20
Foros de discusión	1	10	11
Metodoloxías integradas	10	20	30
Prácticas autónomas a través de TIC	4	20	24
Traballos e proxectos	4	15	19
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	20	21

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos vinculados á asignatura, así como a realización de exercicios, problemas ou traballos a executar polo alumnado en relación á materia a desenvolver.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de diferentes casos de actualidade para a aplicación e desenvolvemento de técnicas de investigación e programas informáticos vinculados.
Foros de discusión	Espazos virtuais e presencias para o debate e intercambio de ideas sobre os proxectos e traballos presentados polo alumnado.
Metodoloxías integradas	Deseño dun soporte tecnolóxico, (probablemente unha wiki), a través da que se desenvolverá parte da asignatura grazas a participación de todo o alumnado baixo a coordinación do docente. Será o soporte de todo o material teórico e práctico elaborado polo alumnado e a plataforma para os foros de discusión.
Prácticas autónomas a través de TIC	Desenvolvemento de actividades individuais e grupais a través de Internet.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Metodoloxías integradas	A través de diferentes soportes on-line, xunto co apoio presencial, o alumnado terá tempo para poder deseñar, realizar as actividades e desenvolver os diferentes programas on line ca axuda do docente.

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de determinados casos para que o alumnado realice e propoña programas e accións de mk relacional on line.	20	A1 C1 D1 A2 C2 D2 A3 C3 A4 C4 A5 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28

Foros de discusión	Espazo onde todo o alumnado terá acceso aos traballos e contribucións de toda a clase e sobre os que realizarán correccións, aportacións ou críticas.	5	A1 A2 A3 A4 A5	C1 C2 C3 C4 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28	D1 D2
Prácticas autónomas a través de TIC	Desenvolvemento de traballos vinculados á asignatura a través das redes ou programas específicos.	10	A1 A2 A3 A4 A5	C1 C2 C3 C4 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28	D1 D2
Traballos e proxectos	Presentación e defensa dos diferentes traballos executados ao longo do curso, así como dun programa de marketing relacional en s-business	35	A1 A2 A3 A4 A5	C1 C2 C3 C4 C7 C8 C9 C10 C12 C13 C16 C17 C18 C19 C20 C21 C22 C23 C24 C26 C27 C28	D1 D2
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba para avaliar o coñecemento teórico - práctico por parte do alumnado en relación á materia.	30			

Outros comentarios sobre a Avaliación

A avaliación establecida anteriormente é para o alumnado que opte por realizar AVALIACIÓN CONTINUA. A nota que obteñan das probas gardarase para a convocatoria do mesmo ano académico. Para realizar media co resto de notas, deberase acadar o 50% NA PROBA DE RESPOSTA CURTA.

Para o alumnado que opte por NON REALIZAR AVALIACIÓN CONTINUA, deberá presentarse con todo o material na data oficial da proba establecida no calendario escolar do cuadrimestre. A proba será de carácter teórico-práctico.

NOTA: *As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2015-2016*

Bibliografía. Fontes de información

Barquero, J.D., Rodríguez, C., Barquero, M. e Huertas, F., **Marketing de clientes**, McGraw Hill, Madrid,

Barroso, C. e Martín, E., **Marketing Relacional**, ESIC, Madrid,

Burgos, E. e Cortés, M., **Iníciate en el marketing 2.0**, Netbiblo, A Coruña,

Chiesa, C., **CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional**, Deusto, Barcelona,

Peppers, D., **Managing customer relationships : a strategic framework**, Hoboken : John Wiley & Sons, cop.,

Sheth, J.N. e Parvatiyar,, **Handbook of relationship marketing**, Thousand Oaks : Sage Publications,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

(*)/

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Investigación de mercados/O04G390V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

(*)/

Outros comentarios

Esta guía docente anticipa as liñas de actuación que se deben levar a cabo co alumnado na materia e concíbese de forma flexible. En consecuencia, pode requirir reaxustes ao longo do ano académico promovidos pola dinámica da clase e do grupo de destinatarios real ou pola relevancia das situacións que puideran xurdir. Así mesmo, apórtaselle ao alumnado a información e pautas que sexan necesarias en cada momento do proceso formativo.
