



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia dixital e relacional

Materia	Mercadotecnia dixital e relacional			
Código	V55G020V01945			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Departamento do 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			
Descrición xeral	O obxectivo fundamental do curso é capacitar aos estudantes na teoría e as prácticas de éxito dentro da mercadotecnia actual. A materia profundará na mercadotecnia *relacional, a mercadotecnia dixital e o comercio electrónico. Isto permitirá ao estudante desenvolver iniciativas de mercadotecnia e comunicación con coherencia e criterio de rendibilidade, aplicando as novas tecnoloxías.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet e, dominio de ferramentas multimedia para a comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
C5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
C7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
C9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
C13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
C16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
D1	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D4	Compromiso ético no traballo
D5	Motivación pola calidade e mellora continua

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Fomentar no *estudiantado as habilidades de procura e análise de información sobre as novas tecnoloxías e a súa aplicación na área de mercadotecnia	B1 B2 B3 B5 B6 B8 B11 B13 B14	C5 C13 C16	D1
Tomar decisións á hora de deseñar e executar distintas accións e plans relacionados coa mercadotecnia dixital e *relacional e o comercio electrónico	B1 B2 B3 B5 B6 B9 B11 B14	C5 C7 C9 C14	D1 D2 D3 D4 D5

Contidos

Tema	
MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DA MERCADOTECNIA DIXITAL E *RELACIONAL	TEMA 1. O TIC e os cambios tecnolóxicos e sociais TEMA 2. Características principais da Mercadotecnia Dixital e *Relacional
MÓDULO 2: *WEBMARKETING	TEMA 3. Deseño e construción dun *Website TEMA 4. Promoción e comunicación en buscadores TEMA 5. Publicidade en Internet mediante *banners e outros formatos dixitais TEMA 6. Analítica Web
MÓDULO 3: E-mail E *MOBILE MERCADOTECNIA	TEMA 7. E-mail Mercadotecnia TEMA 8. *Mobile Mercadotecnia
MÓDULO 4: A COMUNICACIÓN NAS REDES SOCIAIS	TEMA 9. Características da comunicación nas redes sociais. TEMA 10. Utilización de *Facebook e de *Instagram como nova canle de comunicación. TEMA 11. Utilización de *Twitter como nova canle de comunicación. TEMA 12. *LinkedIn e o *networking profesional. TEMA 13. *Monitorización da reputación *on-*line.
MÓDULO 5: *CRM E *BUSINESS *INTELLIGENCE	TEMA 14. As ferramentas de *CRM. TEMA 15. Ferramentas de *Business *Intelligence.
MÓDULO 6: COMERCIO ELECTRÓNICO	TEMA 16. Introducción ao comercio electrónico. TEMA 17. As claves para a posta en marcha dunha tenda *on-*line. TEMA 18. Medios de pago electrónicos. TEMA 19. Loxística para o comercio electrónico. TEMA 20. Comercio electrónico móbil.
MÓDULO 7: LIMITACIÓNS LEGAIS NA MERCADOTECNIA DIXITAL E *RELACIONAL	TEMA 21. O marco legal e fiscal do comercio electrónico. TEMA 22. Seguridade e privacidade dos usuarios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	18	12	30
Lección maxistral	25	25	50
Seminario	5	15	20
Práctica de laboratorio	5	25	30
Traballo	0	20	20

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O *estudiantado debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a *ejercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou *algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados.

Lección maxistral	Exposición por parte do profesorado dos contidos sobre a disciplina obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto que ten que desenvolver o *estudiantado. A asistencia ás sesións maxistras é obrigatoria.
Seminario	Entrevistas que o *estudiantado mantén co profesorado para o asesoramento/desenvolvo de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Entrevistas que o *estudiantado mantén co profesorado da disciplina para o asesoramento/aprendizaxe de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	Exame final con preguntas de teoría e exercicios e problemas sobre a Materia	60	B1 B2 B14	C5 C7 C9 C13
Práctica de laboratorio	Un control intermedio	20	B1 B2 B14	C5 C7 C9 C13
Traballo	Preparación e presentación dun traballo final realizado en grupo	20	B1 B2 B3 B5 B6 B8 B9 B11 B13	C14 C16 D1 D2 D3 D4 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia ás clases é un compoñente esencial da avaliación e, por tanto, é obrigatoria.

Todas as faltas serán tidas en conta para o cálculo das penalizacións, aínda que estas sexan xustificadas.

As penalizacións serán de aplicación en cada materia, en función dos seguintes baremos:

- A non asistencia a máis do 10% das horas lectivas, penalizarase cunha redución dun terzo na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 20% das horas lectivas, penalizarase cunha redución de dous terzos na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 30% das horas lectivas, penalizarase cun cero na avaliación continua da materia.

A nota obtida na avaliación continua (40% da nota final) manterase en todas as oportunidades de exame do ano académico 2022/2023.

Para os estudantes que se matriculen na convocatoria de Fin de Carreira (que teñen 24 ECTS pendentes de cursos anteriores, con materias cursadas pero non aprobadas) só se terá en conta a nota do exame.

A corrección dos exames finais será "cega".

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 2022-2023.

No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da Facultade.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial II/V55G020V01502

Outros comentarios

A asistencia ás sesións maxistrais é obrigatoria e terase en conta na avaliación continua.
A corrección dos exames finais será "cega".

En canto á aplicación dos principios da sustentabilidade da ONU e de Responsabilidade Social Global, nesta materia tamén se analizará o uso ético e responsable das técnicas de publicidade dixital, velando pola protección da privacidade dos usuarios e respectando o marco legal da Unión Europea.

Esta guía docente está redactada polo coordinador en castelán. En caso de existir diferenzas entre versións en idiomas distintos, a que prevalece é a que está en castelán.

MOI IMPORTANTE: a conta de correo do estudante de *IESIDE ha de ser a que o estudante revise diariamente, dado que os avisos e comunicacións faranse a esta conta. Non se poderá alegar ignorancia ante calquera destes avisos e comunicacións.