

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**  
**Nombre: Recursos de gestión empresarial on-line**  
**Curso académico: 2013-2014**

Identificación y características de la asignatura						
Código					Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Recursos de gestión empresarial on-line					
Denominación (inglés)	Online management resources					
Titulaciones	Máster en gestión de la información digital					
Centro	Facultad de Biblioteconomía y Documentación					
Semestre	2º	Carácter	obligatorio			
Módulo	III. Administración y gestión electrónica					
Materia	3.2. Recursos de gestión empresarial on-line					
Profesorado						
Nombre	Área de conocimiento	Departamento	Despacho	Correo-e	Teléfono	Página web
José Luis Herrera Morillas	Biblioteconomía y Documentación	Información y Comunicación	3.11	jlhermor@unex.es	86471	alcazaba.unex.es/~jlhermor/
Margarita Pérez Pulido	Biblioteconomía y Documentación	Información y Comunicación	3.02	marga@alcazaba.unex.es	86436	
Profesor coordinador (si hay más de uno)						
Objetivos						
Demostrar que comprenden a nivel avanzado la evolución de los conceptos y fundamentos del marketing on-line, los estudios de mercado y la identidad e imagen corporativa; así como las metodologías de gestión propias de estos contenidos						
Aplicar el conocimiento, las técnicas y las metodologías específicas para diseñar, analizar, implantar y administrar información digital (en lo referente al marketing on-line y la imagen e identidad corporativa) en todo tipo de organizaciones públicas y privadas						
Conocimiento y uso de recursos de información relacionados con el marketing on-line, los estudios de mercado y la identidad e imagen corporativa, más actuales y sobre todo en el entorno de las TIC						
Integrar conocimientos y desarrollar su trabajo en entornos complejos, atendiendo al compromiso ético de la profesión con la sociedad para facilitar y promover el acceso a la información digital						
Transmitir información y conocimientos sobre las actuaciones y los resultados de su trabajo en entornos especializados, en programas de formación para el personal de las organizaciones o de divulgación y dinamización cultural						
Uso y aplicación de las formas de trabajo en empresas que utilizan procesos de gestión documental y de información on-line en sus estrategias y en la implementación de las mismas, abordando así las principales formas de trabajo con la información y la relación con los públicos de interés de las organizaciones, tanto de las instituciones como de las empresas.						

### Competencias 4, 6, 8, 9, 13, 16, 17, 18, 19

(C.4) Conocer la terminología especializada para el desarrollo de la actividad profesional relacionada con el entorno digital en un idioma extranjero (inglés).

(C.6) Capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.

(C.8) Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

(C.9) Capacidad para la interacción con los productores, los usuarios y los clientes de la información on-line.

(C.17) Conocer las técnicas de trabajo que permitan analizar y situar la actividad del profesional de la información y la documentación en un contexto estratégico y de competencia, es decir, adquirir la habilidad de implementar herramientas de gestión apropiadas para el entorno digital y que exploten sus posibilidades, para llegar a los públicos de interés o públicos especializados.

(C.19) Adquirir habilidades de investigación en fuentes documentales digitales y de diseño de sus propios sistemas de información documental.

### Recomendaciones previas

### Temas y contenidos

#### Breve descripción del contenido

Estrategias y técnicas de marketing on-line, estudios de mercado, identidad e imagen corporativa.

#### Temario de la asignatura

Denominación del tema	Contenidos	Temporalización aproximada <i>(Indicar mediante porcentaje o mediante tiempo qué extensión presencial debe darse al tema)</i>
1. Introducción: Marketing en las organizaciones. Marketing y servicios de información	Concepto y características del marketing en las organizaciones y en los servicios de información	4,5 horas
2. Plan de Marketing. Estrategias de Marketing. Técnicas de Marketing	Plan de Marketing. Estrategias de Marketing. Técnicas de Marketing	5 horas
3. Marketing on-line (I)	Introducción conceptual. El sitio web. Posicionamiento web. Marketing mix on-line	7 horas
4. Marketing on-line (II)	Publicidad on-line. Marketing por correo electrónico. Marketing relacional y de servicios. Plan de marketing on-line	7 horas
5. Estudios de mercado	Técnicas y metodología de los estudios de mercado. Análisis de la comunidad. Análisis de públicos. Gestión de la relación con el usuario	3 horas

6. Identidad corporativa	Concepto y componentes de la identidad corporativa	4,5 horas
7. Imagen corporativa	Concepto. Gestión estratégica de la imagen corporativa. Evaluación y análisis de la imagen corporativa.	6,5 horas

### Actividades formativas

#### Actividades presenciales y no presenciales

(Indicar el reparto de horas de la asignatura según los tipos de actividad. Este reparto ha de tomarse de la ficha de distribución docente de los módulos)

**GG:** Grupo Grande (máx. 100 estudiantes).

**SL:** Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

**TP:** Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

**EP:** Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

#### Presenciales

Actividad de seguimiento

No presencial

GG	SL	%	TP	EP
1,5 ECTS	0,7 ECTS	36,6 %	0,3 ECTS	3,5 ECTS

#### Actividades formativas de carácter presencial

(Indicar el reparto de horas presenciales según su tipo de agrupación docente. Este reparto se toma de la ficha de carga docente)

Tipo de actividad	Horas	Grupos desdoble	Total horas
Gran Grupo	37,5		37,5
Seminario/Laboratorios:	17,5		17,5
- Prácticas clínicas			
- Prácticas en laboratorio o de campo			
- Prácticas en salas de ordenadores o laboratorios de idiomas	8,5		8,5
- Clases de problemas, seminarios, casos prácticos	9		9
Tutorías ECT's	7,5		7,5
TOTAL Horas Lectivas Presenciales	62,5		62,5

#### Actividades formativas de carácter no presencial

Tipo de actividad	Horas	Grupos desdoble	Total horas
Consultas bibliográficas obligatorias			
Trabajos dirigidos			
Preparación de encargos para clase	20		20
Estudio personal	65,75		65,75
TOTAL Horas Lectivas No Presenciales	87,5		87,5
TOTAL Horas de trabajo de la Asignatura	150		150

#### Metodología

Tipo de actividad	Descripción
Gran Grupo	Explicación en clase de los temas programados, con el

	apoyo de medios audiovisuales al proceso de enseñanza/aprendizaje. Explicación y discusión de los contenidos.		
Seminario/Laboratorios			
- Prácticas clínicas			
- Prácticas en laboratorio o de campo			
- Prácticas en salas de ordenadores o laboratorios de idiomas	Aplicación práctica de los conocimientos teóricos. Se consultarán, describirán y evaluarán recursos relacionados con el marketing on-line y con la imagen corporativa.		
- Clases de problemas, seminarios, casos prácticos	Aplicación práctica de los conocimientos teóricos Se trabajarán casos prácticos relacionados con la teoría.		
Consultas bibliográficas obligatorias			
Trabajos dirigidos			
Preparación de encargos para clase	Las prácticas relacionadas con los seminarios supondrán cierta dedicación y preparación fuera del aula que se indicará en cada caso.		
Estudio personal	Técnicas de estudio propias como la lectura comprensiva, realización de esquemas y memorización.		
<b>Tutorías programadas de la titulación</b>			
<i>(indicar el tamaño de los grupos de atención en tutorías programadas y las horas que implicarían teniendo en cuenta en número aproximado de alumnos de la asignatura. Este reparto se toma de la ficha de carga docente)</i>			
	Número de horas	Número de grupos	Total horas tutoría
Número de alumnos por grupo de seguimiento:	7,5		7,5
<b>Sistemas de evaluación</b>			
<b>Medidas de evaluación</b>			
<i>(Precisar desde el sistema de evaluación del módulo las medidas concretas – y su ponderación- en la evaluación de la asignatura))</i>			
<p>La evaluación se realizará a través de pruebas teóricas y realización de trabajos prácticos. La prueba teórica consistirá en la superación de un examen de los conocimientos teóricos adquiridos. Para la valoración final de la prueba se determinará previamente el valor de cada pregunta. El examen deberá aprobarse para superar la asignatura. En cuanto al sistema de calificación en las prácticas se atenderá a la participación y el resultado de la resolución de problemas planteados a los alumnos en las actividades prácticas de la asignatura. Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en la Universidad de Extremadura, que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p>			

### Criterios de evaluación

*(indicar, teniendo en cuenta el sistema de evaluación del módulo, los criterios de evaluación específicos que se utilizarán en la evaluación de la asignatura)*

-Prueba final de los conocimientos teóricos, que supone el 70 % de la calificación final de la asignatura. Se evalúa de 1 a 7 y no se puede obtener menos de un 4.

-Realización de 4 prácticas a lo largo del curso, que supone el 30 % de la calificación final. Valorada cada una con una puntuación máxima de 0.75 puntos.

### Evaluación extraordinaria

*(Sistemas de evaluación que han de aplicarse en las evaluaciones extraordinarias para asegurar que el alumno pueda aprobar, con independencia de que la evaluación continua haya sido negativa)*

### Bibliografía y otros recursos

- Best, Roger J. Marketing estratégico. 4ª ed. Madrid [etc.]: Pearson-Prentice-Hall, 2007.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona : Ariel, 1999.
- Chaves, Norberto. 5ª ed. La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona : GG Diseño, 1999.
- Cruz Herradón, Ana. Marketing electrónico para PYMES : cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Madrid : RA-MA, 2009.
- Dillon, William R. La investigación de mercados en un entorno de marketing. 3a.ed. Madrid [etc.] : McGraw-Hill, 1997.
- Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado. Madrid : Centro de Estudios Ramón Areces, 1999.
- Esteban Talaya, Águeda, et al. Principios de Marketing. Madrid: ESIC, 1997.
- Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires : La Crujía, 2007.
- Grande Esteban, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 9ª ed. Madrid : ESIC , 2007.
- Hernández Neira, José Luis. Marketing y tecnología. Madrid : Pirámide, D.L. 1996.
- Ind, Nicholas. La imagen corporativa : estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid : Diaz de Santos, D.L. 1992.
- López i Bergadà, Josep M. Cultura empresarial i imatge corporativa. Barcelona : Generalitat, Institut Català Noves Professions, 1990.
- Marketing en Internet : estrategia y empresa. Madrid : Ediciones Piramide, 2005.
- Marketing library and information services : International perspectives. München : K.G. Saur, cop. 2006.
- Marketing y publicidad para pymes. Madrid : Centro de Estudios Adams, 2009.
- Martí Parreño, José. Márketing y publicidad en internet : básico. Paracuellos de Jarama : StarBook, cop. 2009.
- Massísimo i Sánchez de Boado, À. (2005). Màrqueting bibliotecari: una realitat en desenvolupamente. *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, v. 39, enero-diciembre, pp. 5-25.
- Mayordomo, Juan Luis. E-Marketing. Barcelona : Gestión 2000, D.L. 2003.
- McKenna, Regis. Marketing de relaciones : cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes. Barcelona : Paidós, 1994.
- Olins, Wally. Identidad corporativa : proyección en el diseño de la estrategia comercial. Madrid : Celeste Ediciones, 1991.

-Pedret, Ramón. Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos : Análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Bilbao : Deusto, cop. 2003.

-Pérez Riobó, Emilio. E-Marketing : el marketing a través de las nuevas tecnologías. Vigo : Ideaspropias, cop. 2006.

-Rica, Enrique de la. Marketing en Internet : (marketing en el ciberespacio). Madrid : Anaya Multimedia : ESIC, D.L. 1997.

-Rodríguez Arduña, Inmaculada. Marketing.com : marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid : Pirámide, D.L.2002.

-Sánchez Guzmán, José ramón. Marketing : conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Madrid[etc] : McGraw.Hill, 1997.

-Santini, Franco. Estudios de mercado : cómo se realizan, cómo se utilizan. 2a. ed.Madrid : Index-Bufeti, 1982.

-Sterne, Jim. Márketing en la World-Wide Web : integre Internet en su estrategia de márketing. Valencia : Promociones Jumerca, D.L. 1997.

-Trespalacios Gutiérrez, Juan A. Investigación de mercados : métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid : Thomson, D.L. 2005.

-Villafañe, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid : Pirámide, 1999.

-Zikmund, William G. Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. 7ª ed. México,[etc.]: Thomson Learning cop.2003.

### Horario de tutorías

#### Tutorías Programadas

Una vez iniciadas las clases se acordarán con los alumnos el día y hora

#### Tutorías de libre acceso

Los profesores publicarán los horarios de tutorías, tras su aprobación en el Consejo de Departamento, en los canales oficiales