

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
Nombre: Recursos de gestión empresarial on-line
Curso académico: 2014-2015

Identificación y características de la asignatura			
Código	401114		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		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Margarita Pérez Pulido	3.02	marga@alcazaba.unex.es	
José Luis Herrera Morillas	1.03	jlhermor@alcazaba.unex.es	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Margarita Pérez Pulido		
Competencias			
(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 qué 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.			
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	
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
2. Plan de Marketing. Estrategias de Marketing. Técnicas de Marketing	Plan de Marketing. Estrategias de Marketing. Técnicas de Marketing
3. Marketing on-line (I)	Introducción conceptual. El sitio web. Posicionamiento web. Marketing mix on-line
4. Marketing on-line (II)	Publicidad on-line. Marketing por correo electrónico. Marketing relacional y de servicios. Plan de marketing on-line
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
6. Identidad corporativa	Concepto y componentes de la identidad corporativa
7. Imagen corporativa	Concepto. Gestión estratégica de la imagen corporativa. Evaluación y análisis de la imagen corporativa.

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	11	4,5	1	0	5,5
2	20,5	5	2,5	1	12
3	30	7	4,5	3	15,5
4	24,5	7	3	0	14,5
5	21	3	1,5	1,5	15
6	21,5	4,5	2	0	15
7	21,5	6,5	3	2	10
Evaluación del conjunto	150	37,5	17,5	7,5	87,5

GG: Grupo Grande (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.

Sistemas de evaluación

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.

Criterios de evaluación

- 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.

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, Ildfonso. 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 Ardura, 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

Recomendaciones