FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	36505
Nombre	Marketing Digital
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	6 - Marketing Digital	Formación Básica

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La materia de Marketing Digital se encargará de dar una introducción al marketing en su sentido tradicional, para continuar identificando las principales diferencias existentes, con las prácticas de marketing en el entorno digital. Se pretende que el estudiante acceda al conocimiento del comportamiento del consumidor digital, y sea capaz de desarrollar una estrategia de marketing digital, contando con los instrumentos propios del marketing (marketing mix) y con los recursos que les proporciona el entorno digital. Igualmente se realizará una toma de contacto con los principales instrumentos que se pueden utilizar en el entorno del marketing, como son las páginas web, los blogs, las redes sociales, el e-commerce y los sistemas de control y de medición de eficiencia, como son los instrumentos de analítica web

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se requieren conocimientos previos distintos a los de acceso al título.
No existen restricciones con respecto a otras asignaturas del primer curso.

COMPETENCIAS

1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocimiento de materias básicas que capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, y que le dote de versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones en los ámbitos académico y profesional.
- Capacidad para resolver problemas, y para comunicar y transmitir conocimientos, habilidades y destrezas, comprendiendo la responsabilidad ética, igualitaria y profesional de la actividad de la Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Capacidad para la realización de modelos, cálculos e informes, así como para la planificación de tareas en el campo específico de la Inteligencia y Analítica de Negocios.
- Capacidad de acceso y gestión de la información en diferentes formatos para su posterior análisis a fin de obtener conocimiento a través de datos.
- Capacidad para tomar decisiones de forma autónoma en entornos digitales caracterizados por la abundancia y dinamismo de los datos.

- Capacidad para aplicar métodos analíticos y matemáticos para el análisis de los problemas económicos y empresariales.
- Capacidad para planificar, organizar, controlar y evaluar la puesta en marcha de estrategias empresariales.
- Comprender el impacto de las variables económicas, político-legales, socioculturales, tecnológicas y medioambientales sobre la actividad empresarial.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad para utilizar las TIC, tanto en el ámbito de estudio como en el desarrollo profesional.
- Capacidad para definir, resolver y exponer de forma sistémica problemas complejos.
- Capacidad para trabajar en equipo, con el compromiso por la calidad, la ética, la igualdad entre personas y la responsabilidad social.
- Adoptar decisiones de marketing estratégico en entornos digitales.
- Adoptar decisiones de marketing mix en el entorno digital.
- Identificar el valor para el cliente en el entorno digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Introducir al alumno la investigación de marketing digital, permitiendo que se familiarice con conceptos básicos segmentación y análisis del comportamiento del consumidor en el ámbito digital
- Conocer y aplicar las técnicas de investigación de marketing digital: análisis de *funnel*, atribución, análisis de textos e imagen comportamiento en la web.
- Aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos
- Fomentar la capacidad analítica del estudiante a partir de la lectura y discusión de artículos específicos sobre los contenidos del programa
- Ser capaz de aplicar diferentes métodos y técnicas de investigación de un producto o servicio en su vertiente digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y MARKETING DIGITAL

1.1 Definición de marketing y marketing digital
1.2 Enfoque contemporáneo de marketing
1.3 Medios y tecnologías de marketing digital

2. 2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITA

2.1 Estrategia de marketing digital: concepto y objetivos
2.2 Proceso estratégico en marketing digital
2.3 Estrategias de crecimiento y enganche
2.4 Ética en la estrategia de marketing digital

3. 3. EL CONSUMIDOR CONECTADO

3.1 La visión actual: Camino del cliente y tipos de tasa de conversión
3.2 Psicología del consumidor conectado
3.3 Empoderamiento del consumidor conectado

4. 4. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Datos, inteligencia e investigación de marketing
4.2 Técnicas de obtención de datos primarios

5. 5. PRODUCTO Y MARCA EN MARKETING DIGITAL

5.1 Producto y servicio. Las 7 Ps.
5.2 Decisiones sobre productos en marketing digital
5.3 Estrategias de marca de marketing digital

6. 6. PRECIO EN MARKETING DIGITAL

6.1 El precio en el entorno digital
6.2 Estrategias de precios en marketing digital
6.3 Precios y competencia en el ecosistema digital

7. 7. DISTRIBUCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

7.1 Decisiones de distribución en marketing digital
7.2 Comercio electrónico
7.3 Estrategias de comercio electrónico
7.4 Tecnologías y estrategias para tiendas físicas

8. 8. COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL (I)

8.1 Comunicación en marketing digital
8.2. Marketing de contenidos
8.3. Optimización de contenidos

9. 9. COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL (II)

9.1. Comunicación de marketing digital en medios pagados
9.2. Comunicación de marketing digital en medios ganados

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula informática	30,00	100
Estudio y trabajo autónomo	90,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clase teórica presencial para presentar los contenidos teóricos esenciales de la materia, incluyendo conceptos teóricos con ejemplos prácticos y otras actividades adicionales que fomentarán la comprensión de contenidos y el pensamiento crítico.

Clases prácticas presenciales, relativas a la resolución de problemas, estudios de casos, con aplicación de técnicas, presentaciones orales, debates, individualmente y/o en equipo.

Trabajo autónomo supervisado y basado en la realización de ejercicios, casos prácticos y cuestiones a debatir o experimentos on-line, con apoyo tutorial.

EVALUACIÓN

Actividad	% Calificación
Evaluación final mediante una prueba, que incluirá tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA)	40%
Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase	10%
Evaluación de las actividades prácticas desarrolladas por el/la alumno/a durante el curso, a partir de la elaboración de trabajos/memorias y/o exposiciones orales, con defensa de las posiciones desarrolladas por el/la alumno/a (PRÁCTICA)	45%
Evaluación continua de cada alumno, basada en la participación y grado de implicación del/de la alumno/a en el proceso de enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta la asistencia regular a las actividades presenciales previstas y la resolución de cuestiones y problemas propuestos periódicamente (PRÁCTICA)	5%
Total	100%

REFERENCIAS

Básicas

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica 5ed. Pearson, México.
- Kotler, p. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital 2ªed. LID ed. Madrid
- Kotler, Ph. & Amstrong. G. (2018). Principios de marketing. (17th edition). Pearson, Madrid.
- Rodríguez-Ardura, I (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide, Madrid.

Complementarias

- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Producto Pricing. Routledge, London.
- Hofacker, C. F. (2018). Digital Marketing. Comunicating, Selling & Connecting. Edward Elgar Pub. Massachusets USA.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. 1. Contenidos

No se modifica lo establecido en la guía.

1. 2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

No se modifica lo establecido en la guía.

1. 3. Metodología docente

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia **no presencial** las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el **horario fijado para la asignatura y el grupo**.

En caso de docencia **semipresencial,** esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

En caso de docencia **presencial,** el estudiantado acudirá a las clases en el horario establecido, en aulas cuyo aforo no supere el 50% de su capacidad.

4. Evaluación

No se modifica lo establecido en la guía.

5. Bibliografía

No se modifica lo establecido en la guía.