

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36505
Nom	Màrqueting Digital
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	6 - Màrqueting Digital	Formació Bàsica

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La matèria de Màrqueting Digital s'encarregarà de donar una introducció al màrqueting en el seu sentit tradicional, per continuar identificant les principals diferències existents, amb les pràctiques de màrqueting en l'entorn digital. Es pretén que l'estudiant accedeixi al coneixement del comportament del consumidor digital, i sigui capaç de desenvolupar una estratègia de màrqueting digital, comptant amb els instruments propis del màrqueting (màrqueting mix) i amb els recursos que els proporciona el medi ambient digital. Igualment es realitzarà una presa de contacte amb els principals instruments que es poden utilitzar en l'entorn del màrqueting, com són les pàgines web, els blocs, les xarxes socials, l'e-commerce i els sistemes de control i de mesura d'eficiència, com són els instruments d'anàlisi web



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

No es requereixen coneixements previs diferents als d'accés al títol.

No hi ha restriccions pel que fa a altres assignatures del primer curs.

COMPETÈNCIES

1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.
- Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.
- Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.
- Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.
- Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..



- Capacitat per a aplicar mètodes analítics i matemàtics per a l'anàlisi dels problemes econòmics i empresarials.
- Capacitat per a planificar, organitzar, controlar i avaluar la posada en marxa d'estratègies empresarials.
- Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.
- Capacitat d'anàlisi i síntesi.
- Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.
- Capacitat d'aprenentatge autònom.
- Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.
- Adoptar decisions de màrqueting estratègic en entorns digitals.
- Adoptar decisions de màrqueting mix en l'entorn digital.
- Identificar el valor per al client en l'entorn digital.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Introduir a l'alumne la investigació de màrqueting digital, permetent que es familiaritzi amb conceptes bàsics segmentació i anàlisi del comportament del consumidor en l'àmbit digital.
- Conèixer i aplicar les tècniques d'investigació de màrqueting digital: anàlisi d'embut, atribució, anàlisi de textos i imatge comportament a la web.
- Aplicar els coneixements apresos en cada tema a la resolució de casos pràctics.
- Fomentar la capacitat analítica de l'estudiant a partir de la lectura i discussió d'articles específics sobre els continguts del programa.
- Ser capaç d'aplicar diferents mètodes i tècniques d'investigació d'un producte o servei en el seu vessant digital.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. 1. INTRODUCCIÓ A EL MÀRQUETING I MÀRQUETING DIGITAL

- 1.1 Definició de màrqueting i màrqueting digital
- 1.2 Enfocament contemporani de màrqueting
- 1.3 Mitjans i tecnologies de màrqueting digital



2. 2. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

- 2.1 Estratègia de màrqueting digital: concepte i objectius
- 2.2 Procés estratègic en màrqueting digital
- 2.3 Estratègies de creixement i enganxi
- 2.4 Ètica en l'estratègia de màrqueting digital

3. 3. EL CONSUMIDOR CONNECTAT

- 3.1 La visió actual: Camí de client i tipus de taxa de conversió
- 3.2 Psicologia de l'consumidor connectat
- 3.3 Apoderament de l'consumidor connectat

4. 4. LA INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL

- 4.1 Dades, intel·ligència i investigació de màrqueting
- 4.2 Tècniques d'obtenció de dades primàries

5. 5. PRODUCTE I MARCA EN MÀRQUETING DIGITAL

- 5.1 Producte i servei. Les 7 Pg.
- 5.2 Decisions sobre productes en màrqueting digital
- 5.3 Estratègies de marca de màrqueting digital

6. 6. PREU EN MÀRQUETING DIGITAL

- 6.1 El preu en l'entorn digital
- 6.2 Estratègies de preus en màrqueting digital
- 6.3 Preus i competència en l'ecosistema digital

7. 7. DISTRIBUCIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL I COMERÇ ELECTRÒNIC

- 7.1 Decisions de distribució en màrqueting digital
- 7.2 Comerç electrònic
- 7.3 Estratègies de comerç electrònic
- 7.4 Tecnologies i estratègies per a botigues físiques

8. 8. COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL (I)

- 8.1 Comunicació en màrqueting digital
- 8.2 Màrqueting de continguts
- 8.3 Optimització de continguts

**9. 9. COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL (II)**

9.1. Comunicació de màrqueting digital en mitjans pagats

9.2. Comunicació de màrqueting digital en mitjans guanyats

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula informàtica	30,00	100
Estudi i treball autònom	90,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presencial per presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió del continguts i el pensament crític.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, debats, individualment i / o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre o experiments on-line, amb suport tutorial.

AVALUACIÓ

Activitat	% Calificació
Avaluación final mitjançant una prova, que inclourà tant preguntes teòriques breus com a casos d' estudi aplicats (TEORÍA)	40%
Avaluación continua (TEORÍA), mitjançant la participació i realització d'activitats individuals a l'aula	10%
Avaluació de les activitats pràctiques desenvolupades pel / l'alumne / a durant el curs, a partir de l'elaboració de treballs / memòries i / o exposicions orals, amb defensa de les posicions desenvolupades pel / per la alumne / a (PRÀCTICA)	45%
Avaluació contínua de cada alumne, basada en la participació i grau d'implicació del / de la alumne / a en el procés d'ensenyament-aprenentatge, tenint en compte l'assistència regular a les activitats presencials previstes i la resolució de qüestions i problemes proposats periòdicament (PRÀCTICA)	5%
Total	100%



REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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. & Armstrong. G. (2018). Principios de marketing. (17th edition). Pearson, Madrid.
- Rodríguez-Ardura, I (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico. Pirámide, Madrid.

Complementàries

- Paczkowski, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Product Pricing. Routledge, London.
- Hofacker, C. F. (2018). Digital Marketing. Communicating, Selling & Connecting. Edward Elgar Pub. Massachusetts USA.