

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36505
Nombre	Marketing Digital
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

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

Materias

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

Coordinación

Nombre	Departamento
CALDERON GARCIA, MARIA HAYDEE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados
MARIN GARCIA, ANTONIO	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La materia de Marketing Digital es una asignatura del primer curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios. En esta asignatura se tratará de dar una introducción a la disciplina del marketing en su sentido tradicional y digital. Se pretende que el estudiante acceda a los conocimientos de marketing que le permitan el desarrollo de la estrategia de marketing y la toma de decisiones en el entorno off.line y on.line, contando con los instrumentos propios del marketing (marketing mix) y con los recursos que les proporciona el entorno digital.

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 (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

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 (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- 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 conceptos básicos
- 1.2 Marketing digital
- 1.3 Fases del Plan de Marketing
- 1.4 La ética en la estrategia de marketing



2. 2. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITA

- 2.1 Análisis del entorno
- 2.2 Segmentación de mercados
- 2.3 Posicionamiento de la empresa
- 2.4 Estrategia de crecimiento

3. 3. EL CONSUMIDOR CONECTADO

- 3.1 Viaje del cliente
- 3.2 Psicología del consumidor conectado
- 3.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 3.4 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.
- 5.2 Decisiones sobre productos en marketing digital
- 5.3 Ciclo de vida del producto en el entorno digital
- 5.4 La marca del producto 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 El canal de distribución, concepto y tendencias
- 7.2 Desintermediación y reintermediación
- 7.3 Intermediarios: funciones y clasificación
- 7.4 Comercio electrónico



8. 8. COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL

- 8.1. El proceso de comunicación en marketing digital
- 8.2. Comunicaciones de marketing digital en medios propios
- 8.3. Comunicaciones de marketing digital en medios pagados y 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 individualmente y/o en equipo.

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

EVALUACIÓN

Actividad	% Calificación
Evaluación final mediante una prueba, que puede incluir tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA). Para poder hacer media hay que aprobar el examen	40%
Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase	10%
Resolución de casos prácticos y seminarios (PRÁCTICA)	20%
Elaboración y defensa de un proyecto (PRACTICA)	30%
Total	100%



Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Marketing Digital a utilizar de manera responsable las

herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los

estándares éticos y legales.

Copiar en un examen o plagiar un trabajo “evaluable” tendrá como **consecuencia inmediata** la calificación con un cero y **el suspenso de la asignatura**,

de conformidad con el ***Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5);***

el ***Estatuto del Estudiante Universitario***, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la ***Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València***,

aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que en las pruebas evaluables y en los exámenes no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado.

Cualquier estudiante que utilice tanto en las pruebas de evaluación continua, como en el examen un dispositivo electrónico que facilite la resolución de la prueba (teléfono móvil, tablets,

reloj inteligente, pinganillo...etc) será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El uso de los ordenadores

portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda iniciar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la

normativa vigente (art. 13 apartado 7).



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. (2021). 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 (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico 2ªEdic. Pirámide, Madrid.

Complementarias

- 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.