

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

Codi	36505
Nom	Màrqueting Digital
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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
CALDERON GARCIA, MARIA HAYDEE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
MARIN GARCIA, ANTONIO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La matèria de Màrqueting Digital és una assignatura del primer curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis. En aquesta assignatura es tractarà de donar una introducció a la disciplina del màrqueting en el seu sentit tradicional i digital. Es pretén que l'estudiant accedisca als coneixements de màrqueting que li permeten el desenvolupament de l'estratègia de màrqueting i la presa de decisions en l'entorn *off.*line i *on.*line, comptant amb els instruments propis del màrqueting (màrqueting mix) i amb els recursos que els proporciona l'entorn digital.

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 puguen 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, comprnent 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'APRENTATGE

- 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 Màrqueting digital
- 1.3 Fases del Plan de Màrqueting
- 1.4 L'ètica en la estratègia de Màrqueting



2. 2. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

- 2.1 Anàlisi de l'entorn
- 2.2 Segmentació de mercats
- 2.3 Posicionament de l'empresa
- 2.4 Estratègia de creixement

3. 3. EL CONSUMIDOR CONNECTAT

- 3.1 Viatge del client
- 3.2 Psicologia del consumidor connectat
- 3.3 Factors que influeixen en el comportament del consumidor
- 3.4 Empoderament del 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.
- 5.2 Decisions sobre productes en màrqueting digital
- 5.3 Cicle de vida del producte en l'entorn digital
- 5.4 La marca del producte 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 El canal de distribució, concepte i tendències
- 7.2 Desintermediació i reintermediació
- 7.3 Intermediaris: funcions i classificació
- 7.4 Comerç electrònic



8. 8. COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL

- 8.1. El procés de comunicació en màrqueting digital
- 8.2. Comunicacions de màrqueting digital en mitjans propis
- 8.3. Comunicacions de màrqueting digital en mitjans pagats i 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, individualment i / o en equip.

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

AVALUACIÓ

Activitat	% Calificació
Avaluació final mitjançant una prova que pot incloure preguntes teòriques y d'aplicació. L'examen haurà d'aprovar-se per a fer mitjana (TEORIA)	40%
Avaluación continua (TEORÍA), mitjançant la participació i realització d'activitats individuals a l'aula	10%
Pràctiques individuals y assistència a seminaris (PRÀCTICA)	20%
Elaboració i defensa d'un projecte (PRÀCTICA)	30%
TOTAL	100%



Declaració de política d'ús de la **Intel·ligència Artificial**: s'encoratja els estudiants del curs Marketing Digital a utilitzar de manera responsable les eines

d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja als estudiants del curs Màrqueting Digital a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència

artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

Copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" tindrà com a conseqüència immediata la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que en les proves avaluables i en els exàmens no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat.

Qualsevol estudiant que utilitze tant en les proves d'avaluació contínua, com en l'examen un dispositiu electrònic que facilite la resolució de la prova (telèfon mòbil, tauletes, rellotge intel·ligent, *pinganillo...etc) serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent. Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga iniciar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

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. (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.

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.