

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

<b>Código</b>	36534
<b>Nombre</b>	Promoción Digital
<b>Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA	28 - Promoción Digital	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
NARANGAJAVANA KAOSIRI, YEAMDUAN	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

Esta asignatura tiene un carácter optativo y se imparten en el cuarto curso del Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios (BIA). Debido al actual marco competitivo, es necesario que las empresas sepan adaptar sus estrategias y tácticas de marketing al dinámico entorno digital. Esta asignatura presenta y desarrolla diversos conocimientos relacionados con un elemento clave del marketing, la promoción y la comunicación, incidiendo en su desarrollo en el ámbito digital. En ella se explican, concretamente, los conceptos y las utilidades de distintas herramientas utilizadas últimamente en el mercado, como por ejemplo la publicidad digital, el SEO y SEM, o la publicidad y comunicación a través de redes sociales, el email, los Blogs, o el marketing viral. Asimismo, la asignatura observa conocimientos relacionados con la planificación y selección de medios digitales.



## 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

La asignatura Promoción Digital no requiere requisitos previos, a pesar de que son necesarios conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa, estrategias de mercado t marketing operativo y, de forma general, sobre el mercado. La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria Marketing Digital de primer curso, de seis créditos ECTS y, a la asignatura obligatoria de Marketing Analítico y Consumidor de segundo curso, de seis créditos ETCS, que acerca al alumnado a la función comercial en la empresa

## COMPETENCIAS

### 1332 - Grado en Inteligencia y Analítica de Negocios/BIA

- 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.
- 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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimiento de las herramientas de la comunicación digital, permitiendo que se familiarice con conceptos básicos de comunicación en la red, los formatos digitales, y comunicación en redes sociales

Aplicar las técnicas de comunicación digital: selección de medios digitales y eficacia de la comunicación

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 promoción digital de un producto o servicio en su vertiente digital.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Necesidad e importancia de la promoción digital

Los medios tradicionales vs los medios digitales

Evolución de las herramientas de marketing tradicional a las digitales

Nuevas tendencias en comunicación y publicidad

El consumidor digital

### 2. Planificación y selección de medios digitales, y la eficacia de la comunicación en entornos digitales

La planificación digital

Etapas de la planificación digital

Estructura de un plan de medios digitales

Selección de medios digitales adecuados

### 3. Publicidad digital 360: UGC y FGC

Concepto de Marketing digital 360° y Publicidad 360°

Tipología de la comunicación

Contenido generado por la empresa y por el usuario

Campañas de publicidad 360°



#### 4. Contenido generado por el usuario

Tipología de contenidos generados por los usuarios  
Motivación para creación de contenido  
Efectos de los contenidos generados por el usuario: eWOM

#### 5. Publicidad en redes sociales

Web 2.0, Web 3.0 y redes sociales  
Promoción en las redes sociales  
Análisis de redes sociales  
Social TV

#### 6. Blog Marketing

Teoría del flujo de comunicaciones en dos etapas  
Tipos de blogs  
Modelos de negocios basados en blogs  
Estrategias y técnicas para mejorar blogs

#### 7. Marketing Viral

¿Qué es marketing viral?  
Características y desarrollo de una campaña de marketing viral  
Formatos de campaña de marketing viral  
Los influencers  
Casos de éxito en marketing viral

#### 8. Email marketing

Definición del email marketing y sus utilidades  
Tipos de campañas de email marketing  
Planificación de campañas de email marketing  
Base de datos en el email marketing

#### 9. Posicionamiento en buscadores (SEO) y Herramientas de pago por clic (SEM)

El funcionamiento del buscador (SEO/SEM)  
Palabras claves  
Factores de relevancia en el posicionamiento en buscadores (on page, off page)  
Fases de una campaña de posicionamiento en buscadores, y diseño de anuncios patrocinados  
Google AdWords y Banners



## 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
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>	

## 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

La nota final de la asignatura se calculará a partir del promedio de la evaluación de la parte teórica y la parte práctica. La parte teórica equivale a 5 puntos y la parte práctica a otros 5 puntos.

### La parte de teoría

Se compone a su vez de un examen teórico final que supondrá el 45% (4,5 puntos) de la nota final, y de una evaluación continua en las sesiones teóricas que supondrá el 5% (0,5 punto) de la nota final, con un total de 5 puntos. Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria del examen, aunque solo la parte de examen, no la evaluación continua.

Para que la nota de teoría cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte teórica de la asignatura.

### La parte de prácticas

Consiste en la evaluación continua de las actividades prácticas, sumando el 35% (3,5 puntos), y un/varios proyectos que puntuarán el 15% (1,5 puntos) de la nota final. Por lo tanto, la parte práctica suma un total de 5 puntos. Esta parte de la evaluación es recuperable en la segunda convocatoria del examen, pero solo la parte de la evaluación de las actividades, no los proyectos.

Para que la nota de prácticas cuente para la media de la asignatura, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos (del máximo de 5) en la parte de prácticas de la asignatura.



Actividad	% Calificación	Recuperable en la 2ª Convocatoria
Evaluación final mediante una prueba, que incluirá tanto preguntas teóricas breves como casos de estudio aplicados (TEORÍA)	45%	Sí
Evaluación continua (TEORÍA), mediante la participación y realización de actividades individuales en clase	5%	No
Evaluación continua 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 posiciones desarrolladas por el/la alumno/a (PRÁCTICA)	35%	Sí
Evaluación continua del desarrollo de uno o varios proyectos a desarrollar por l@s alumn@s (PRÁCTICA)	15%	No
Total	100%	

## REFERENCIAS

### Básicas

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning & integration. Sage.
- M. Moens, J. Li dan T. Chua (2014), Mining User Generated Content, Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group.



- Shah, R., & Zimmermann, R. (2017). Multimodal analysis of user-generated multimedia content. Springer International Publishing.
- Zahay, D.L. (2015) Digital and social media marketing and advertising collection - Digital marketing management: a handbook for the current (or future), CEO-Business Expert Press
- Macia Domene, F., Gosende Grela, J. (2010) Marketing Online: Estrategias para gana clientes en Internet. Anaya Multimedia