

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

Codi	36534
Nom	Promoció 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	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	28 - Promoció digital	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
NARANGAJAVANA KAOSIRI, YEAMDUAN	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Aquesta assignatura té un caràcter optatiu i s'imparteixen al quart curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis (BIA). A causa de l'actual marc competitiu, és necessari que les empreses sàpien adaptar les seues estratègies i tàctiques de màrqueting al dinàmic entorn digital. Aquesta assignatura presenta i desenvolupa diversos coneixements relacionats amb un element clau del màrqueting, la promoció i la comunicació, incidint en el seu desenvolupament en l'àmbit digital. En ella s'expliquen, concretament, els conceptes i les utilitats de diferents eines utilitzades últimament en el mercat, com per exemple la publicitat digital, el SEO i SEM, o la publicitat i comunicació a través de xarxes socials, l'email, els Blogs, o el màrqueting viral. Així mateix, l'assignatura observa coneixements relacionats amb la planificació i selecció de mitjans digitals.



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

L'assignatura Promoció Digital no requereix requisits previs, a pesar que són necessaris coneixements sobre el funcionament de l'empresa, estratègies de mercat i màrqueting operatiu i, de manera general, sobre el mercat. L'assignatura dona continuïtat a l'assignatura obligatòria Màrqueting Digital de primer curs, de 6 crèdits ECTS i, a l'assignatura obligatòria de Màrqueting Analític i Consumidor de segon curs, de 6 crèdits ECTS, que acostia a l'alumnat a la funció comercial en l'empresa.

COMPETÈNCIES

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

- 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.
- 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.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

Coneixement de les eines de la comunicació digital, permetent que es familiaritza amb conceptes bàsiques de comunicació a la xarxa, els formats digitals, i comunicació en xarxes socials.

Aplicar les tècniques de comunicació digital: selecció de mitjans digitals i eficàcia de la comunicació

Aplicar els coneixements apresos a cada tema a la resolució de casos pràctics

Fomentar la capacitat analítica de l'estudiant a partir de la lectura i la discussió d'articles específics sobre els continguts del programa

Ser capaç d'aplicar diferents mètodes i tècniques de promoció digital d'un producte o servei al vessant digital.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Necessitat i importància de la promoció digital

Els mitjans tradicionals i els mitjans digitals
Evolució de les eines de màrqueting tradicional a les digitals
Noves tendències en comunicació i publicitat
El consumidor digital

2. Planificació i selecció de mitjans digitals i l'eficàcia de la comunicació en entorns digitals

La planificació digital
Etapas de la planificació digital
Estructura dun pla de mitjans digitals
Selecció de mitjans digitals adequats

3. Publicitat digital 360: UGC y FGC

Concepte de Màrqueting digital 360 ° i Publicitat 360 °
Tipologia de la comunicació
Contingut generat per l'empresa i l'usuari
Campanyes de publicitat 360°

4. Contingut generat per l'usuari

Tipologia de continguts generats pels usuaris
Motivació per a creació de contingut
Efectes dels continguts generats per l'usuari: eWOM



5. Publicitat a xarxes socials

Web 2.0, Web 3.0 i xarxes socials
Promoció a les xarxes socials
Anàlisi de xarxes socials
Social TV

6. Blog Màrqueting

Teoria del flux de comunicacions en dues etapes
Tipus de blocs
Models de negocis basats en blocs
Estratègies i tècniques per millorar blocs

7. Màrqueting Viral

Què és màrqueting viral?
Característiques i desenvolupament d'una campanya de màrqueting viral
Formats de campanya de màrqueting viral
Els influencers
Casos d'èxit en màrqueting viral

8. Email marketing

Definició de l'email màrqueting i les seues utilitats
Tipus de campanyes d'email màrqueting
Planificació de campanyes d'email màrqueting
Base de dades en l'email màrqueting

9. Posicionament en cercadors (SEO) i Eines de pagament per clic (SEM)

El funcionament del cercador (SEO/SEM)
Paraules claus
Factors de rellevància en el posicionament en cercadors (on page, off page)
Fases d'una campanya de posicionament en cercadors, i disseny d'anuncis patrocinats
Google AdWords i Bàners



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 a presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió de 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 en línia, amb suport tutorial.

AVALUACIÓ

La nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica. La part teòrica equival a 5 punts i la part pràctica a altres 5 punts.

La part de teoria

Es compon al seu torn d'un examen teòric final que suposarà el 45% (4,5 punts) de la nota final, i d'una avaluació contínua en les sessions teòriques que suposarà el 5% (0,5 punt) de la nota final, amb un total de 5 punts. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria de l'examen, encara que només la part d'examen, no l'avaluació contínua.

Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part teòrica de l'assignatura.

La part de pràctiques

Consisteix en l'avaluació contínua de les activitats pràctiques, sumant el 35% (3,5 punts), i un/diversos projectes que puntuaran el 15% (1,5 punts) de la nota final. Per tant, la part pràctica suma un total de 5 punts. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria de l'examen, però només la part de l'avaluació de les activitats, no els projectes.

Perquè la nota de pràctiques compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part de pràctiques de l'assignatura.



Activitat	% Calificació	Recuperable en la 2 ^a Convocatòria
Avaluació final mitjançant una prova, que inclourà tant preguntes teòriques breus com casos d'estudi aplicats (TEORIA)	45%	Sí
Avaluació contínua (TEORIA), mitjançant la participació i realització d'activitats individuals en classe	5%	No
Avaluació contínua de les activitats pràctiques desenvolupades per el/la alumne/a durant el curs, a partir de l'elaboració de treballs/memòries i/o exposicions orals, amb defensa de posicions desenvolupades per el/la alumne/a (PRÀCTICA)	35%	Sí
Avaluació contínua del desenvolupament d'un o diversos projectes a desenvolupar per el/la els/les alumne/a/s/es (PRÀCTICA)	15%	No
Total	100%	

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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

