

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 20-05-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: VIDAL SANZ, JOSE MANUEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

- CB7 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio
- CB8 Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de los conocimientos y juicios
- CG1 Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados
- CG3 Habilidad para la toma de decisiones
- CG8 Habilidad para la resolución de problemas reales
- CG9 Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.
- CG12 Capacidad de dirección y liderazgo
- CG13 Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).
- CG17 Motivación por la calidad
- CE6 Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.
- CE11 Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El alumno distingue entre los distintos elementos del marketing de contenidos y el marketing directo.

El alumno aplica identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de las redes sociales.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Definición de marketing en redes sociales, beneficios, plataformas. Crea una comunidad en línea. Monitoreo y optimización de la presencia en Redes Sociales (tablas de control y toma de decisiones, Compromiso de Redes Sociales, Medición del Retorno de la Inversión).
- Marketing de contenido: para identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de comentarios, conversaciones y recomendaciones de los propios consumidores de los sitios de redes sociales (como facebook.com, twitter.com, etc., o plataformas propias de comercio electrónico como Amazon.com, Expedia.com).
- Marketing digital directo (DDM) (tales como correos electrónicos, mensajes de texto de teléfonos celulares como SMS y WhatsApp)
- Publicidad nativa

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Actividades formativas de la materia

- AF3 Clases teórico prácticas
- AF6 Trabajo en grupo
- AF7 Trabajo individual del estudiante

Código

actividad

Nº Horas totales

Nº Horas Presenciales

% Presencialidad Estudiante

AF3	105	105	100	
AF6	145	0	0	
AF7	125	0		0
TOTAL MATERIA	375	105		

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación se basa en:

Participación en clase, Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso 60%

Examen final 40%

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Handley, Ann Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, ¿1 edition, , John Wiley & Sons, Inc, 2014
- Handley, Ann and Chapman, CC Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, EBooks, Webinars, (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business 7th Ed., John Wiley & Sons, Inc. , 2012