

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 13-05-2020

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

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

**REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)**

No requerido

**OBJETIVOS**

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales); y las competencias específicas son 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 de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing digital
- ¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior

DESTREZAS:

- ¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing
- ¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

Introducción al marketing digital  
 Nuevas tendencias en marketing digital  
 Investigación de mercado online  
 Publicidad digital  
 Estrategias de promoción digitales  
 Gestión de optimización del motor de búsqueda y marketing (SEO/SEM)  
 Marketing de afiliados  
 Marketing en redes sociales y comunidades virtuales.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS**

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 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

- Chaffey, D., & Chadwick, F.E. Digital Marketing. (6 th edition). , Harlow, UK: Pearson. , 2018
- Charlesworth, A. Digital marketing. A practical approach (2nd edition). , Abingdon, UK: Routledtge., 2014
- Damian Ryan Understanding Digital Marketing, 3rd Edition, Kogan Page , 2014
- Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy , Kogan Page , 2016