Medios Digitales de Pago

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30/05/2021 07:54:48**

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

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 instrumentos del marketing basado en medios digitales de pago.
El alumno aplica los instrumentos digitales de pago para mejorar la gestión del marketing de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Descripción general de Search Engine Marketing (SEM) (como Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu)
a. Definición de pago por clic; Términos importantes (Nivel de calidad, Porcentaje de conversiones, etc.)
b. Técnicas de redacción de anuncios (anuncios convincentes que aumentan los costos más bajos de clics por clic), calificación de Relevancia y calidad, mejorar las tasas de conversión, anuncios orientados y páginas de destino relevantes
c. Páginas de destino efectivas (Importancia del diseño de UI / UX y Llamada a la acción)
d. Campañas de PPC; Plan de gestión de ofertas y seguimiento del rendimiento
2. Pantalla (Imagen y video)
3. Anuncios sociales
4. Afiliación
5. Informes y análisis (Integrar cuenta de PPC con Google Analytics, comprender informes y definir el plan de acción futuro)

1. Descripción general de Search Engine Marketing (SEM) (como Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu)
a. Definición de pago por clic; Términos importantes (Nivel de calidad, Porcentaje de conversiones, etc.)
b. Técnicas de redacción de anuncios (anuncios convincentes que aumentan los costos más bajos de clics por clic), calificación de Relevancia y calidad, mejorar las tasas de conversión, anuncios orientados y páginas de destino relevantes
c. Páginas de destino efectivas (Importancia del diseño de UI / UX y Llamada a la acción)
d. Campañas de PPC; Plan de gestión de ofertas y seguimiento del rendimiento
2. Pantalla (Imagen y video)
3. Anuncios sociales
4. Afiliación
5. Informes y análisis (Integrar cuenta de PPC con Google Analytics, comprender informes y definir el plan de acción futuro)

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

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Nick Burcher Paid, Owned, Earned Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World, Kogan Page, 2012

- Savage, T. M. and Vogel, K. E. Introduction to Digital Media, Jones and Bartlett Publishers, 2009