

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 04-06-2021

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing, Gestión de Marketing.

OBJETIVOS

Objetivos de aprendizaje

De Conocimiento:

Aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno de marketing en un contexto online

Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa en un contexto online

Aprender los principales instrumentos para diseñar una estrategia de marketing en la empresa en un contexto online

Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado

Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función de marketing

Aprender los principales componentes de un plan de marketing

Destrezas

Capacidad para diseñar 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

Adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Introducción al marketing digital. Planificación integrada de estrategias offline y online, y planificación operativa global.

Investigación de mercados en contexto online, medición y analítica

Comportamiento del consumidor en contexto online

SEO y diseño óptimo de sitios web

Gestión de comunicación en redes sociales, Marketing de contenidos

Posición en buscadores de Internet: SEM.

Otras técnicas: Display advertising, affiliation marketing, email, remarketing.

Venta online.

Plan de marketing y el ámbito digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Cada semana del curso, se imparten dos clases presenciales de hora y media, una teórica de tipo magistral donde se trabaja en la adquisición de competencias de conocimiento, y otra dedicada a las aplicaciones prácticas donde los alumnos adquieren destrezas y actitudes mediante proyectos y la resolución de ejercicios y casos, tanto individualmente como en grupo.

Los alumnos dispondrán de materiales docentes preparados específicamente para la asignatura y que podrán ser complementados con la bibliografía.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación final de esta asignatura es la media ponderada entre la evaluación del trabajo desarrollado durante el curso (evaluación continua, 60%), y la de un examen final (40%). La evaluación continua se basa en las siguientes tareas: Casos, ejercicios, desarrollo de proyectos sobre distintas herramientas de marketing digital y/o exámenes parciales.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 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.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ryan, Damian Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, 2014
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick Marketing Digital, 5Ed. Estrategia, implementación y práctica, Pearson, 2019
- Kingsnorth, Simon Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, Kogan Page, 2016