Marketing Digital

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30/05/2021 08:00:19**

Departamento asignado a la asignatura:

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
El alumno distingue entre las últimas tendencias en marketing digital
El alumno aplica estas técnicas para mejorar las estratégicas operativas de la empresa.

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

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
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

- 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