

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 18-06-2023

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

Coordinador/a: HOSSEINI , RAHIL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 2.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido

OBJETIVOS**RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

El alumno distingue entre las últimas tendencias en marketing digital

El alumno aplica estas técnicas para mejorar las estrategias 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

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