

Curso Académico: ( 2023 / 2024 )

Fecha de revisión: 02-06-2023

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

**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**

AF1. CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS. En ellas se presentarán los conocimientos que deben adquirir los alumnos. Estos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia para facilitar el seguimiento de las clases y el desarrollo del trabajo posterior. Se resolverán ejercicios, prácticas problemas por parte del alumno y se realizarán talleres y pruebas de evaluación para adquirir las capacidades necesarias.  
AF2. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor.  
AF3. TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO DEL ESTUDIANTE.  
MD1. CLASE TEORÍA. 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 proporcionan los materiales y la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.  
MD2. PRÁCTICAS. Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.  
MD3. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor. Para asignaturas de 6 créditos se dedicarán 4 horas con un 100% de presencialidad.

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

SE1. EXAMEN FINAL. En el que se valorarán de forma global los conocimientos, destrezas y capacidades adquiridas a lo largo del curso.  
SE2. EVALUACIÓN CONTINUA. En ella se valorarán los trabajos, presentaciones, actuación en debates, exposiciones en clase, ejercicios, prácticas y trabajo en los talleres a lo largo del curso.

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.

Los alumnos que suspenden la asignatura de marketing en la evaluación ordinaria tienen derecho a un examen de recuperación en junio, este examen se realiza en el campus. Luego, la calificación se basa en la normativa general de la universidad:

1. Si el alumno no siguió la evaluación continua: la nota final será la obtenida en el examen extraordinario.
2. Si el alumno siguió la evaluación continua: la calificación de la convocatoria extraordinaria será análoga a la de la convocatoria ordinaria. No obstante, tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen de recuperación si esta opción le es más favorable.

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <b>Peso porcentual del Examen Final:</b>           | 40 |
| <b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b> | 60 |

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- FERNANDO MACIA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, ANAYA MULTIMEDIA, 2018
- Jason McDonald Ph.D. AdWords Workbook: 2020 Edition: Advertising on Google AdWords, YouTube, and the Display Network, Jason McDonald, 2020
- Kotler Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital 2 ed, Lid 2 edición, 2019
- Neil T. Bendle, Paul W. Farris, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein Marketing Metrics, PH Professional Business, 2010
- Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing 2 ed, Kogan Pago, 2019

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business, wiley, 2019

#### RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- AMA . AMA Books and Resources: <https://ama.tradepub.com/category/marketing-channel-management/1125/>