

Curso Académico: (2024 / 2025)

Fecha de revisión: 22-03-2024

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

Coordinador/a: ESTEBAN BRAVO, MERCEDES

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

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

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

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.

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

