

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: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

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

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

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,

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

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. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Marketing Digital, 5Ed. Estrategia, implementación y práctica, Pearson, 2019
- Neil T. Bendle, Paul W. Farris, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein Marketing Metrics, PH Professional Business, 2010

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/>