

Marketing Digital

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|--|
| Datos de la asignatura | Asignatura | MARKETING DIGITAL |
| | Código Asignatura | 2210-11/1GrMKT-FT-ES/109 |
| | Titulación | GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN |
| | Créditos | 6 ECTS |
| | Carácter | Obligatoria |
| | Curso | Primero |
| | Cuatrimestre | Segundo |
| | Idioma en que se imparte | Español |
| | Modalidad | Presencial |
| | Dedicación al estudio por cada ECTS | 25 horas |

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Marketing digital ofrece una visión inicial del ecosistema digital para determinar cuales son las principales estrategias y acciones operativas en el entorno web que se deben llevar a cabo con una orientación al cliente y teniendo en cuenta las estrategias de la competencia. Además, el alumno aprenderá los principales indicadores de rendimiento para controlar cada acción ayudándole a entrar a la empresa con una orientación a resultados.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- C.B.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

- C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio
- C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.
- C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.11.- Habilidad para desarrollar estrategias de marketing y publicidad digitales coherentes con el posicionamiento de la organización

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Aprender a identificar las fuentes de información referidas al comercio digital.

RA6. Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de la empresa de la era digital.

RA7. Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la empresa y la tecnología digital.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción al Marketing "On-line"

Tema 2. Análisis estratégico digital

Tema 3. Estrategia Digital

Tema 4. Tácticas(acciones) digitales

Tema 5. Control digital de resultados

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|---|-------|----------------|
| Lección magistral participativa | 28 | 100% |
| Clases prácticas: Estudio de casos | 15 | 100% |
| Clases prácticas: Resolución de problemas | 15 | 100% |
| Presentaciones orales y escritas | 4 | 50% |
| Tutorías | 10 | 25% |
| Trabajo autónomo | 74 | 0% |
| Evaluación | 4 | 100% |

| | | |
|-------|-----|--|
| TOTAL | 150 | |
|-------|-----|--|

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA (%) | PONDERACIÓN MÁXIMA (%) |
|--|------------------------|------------------------|
| Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas | 10 | 30 |
| Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos | 10 | 30 |
| Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua | 0 | 10 |
| Evaluación de la prueba | 50 | 50 |

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

| Nivel de Competencia | Calificación Oficial | Calificación Cualitativa |
|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Muy competente | 9,0 - 10 | Sobresaliente |
| Competente | 7,0 - 8,9 | Notable |
| Aceptable | 5,0 -6,9 | Aprobado |
| Aún no competente | 0,0 -4,9 | Suspenso |

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Luis Alejandro Gazca Herrera, César Augusto Mejía Gracia, & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.

Bibliografía complementaria

- CONSGOM. (2022). Por nuevas habilidades, el 75% de las ofertas laborales han cambiado: Destrezas tecnológicas, como análisis de datos y marketing digital, ya no se limitan a los trabajos de TI, señala boston consulting group. Portafolio
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Maria Camila Bermeo Giraldo, Lina Marcela Rendon Londoño, Londoño, Y. O., Pareja, M. P., & Carlos Augusto Arcila Acosta. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)
- Nava Rogel, R. M., Lomelin, O. J., & Gutiérrez Leefmans, C. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. 3C Empresa, 11(1), 85-117.
- Shahid, S., & Qureshi, J. A. (2022). Consumer empowerment in the digital media marketing age: A comparative literature review and trends across selected countries. 3C Empresa, 11(1), 149-177.
- Suárez Pérez, J. C., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142.