

Marketing digital en entornos internacionales / Digital marketing in international environments

Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria / Compulsory
Organización temporal	1er. curso, 2o. semestre / 1st year, 2nd semester
Modalidad	Presencial / Face-to-face
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>La asignatura analiza los nuevos mercados desarrollados sobre una base digital, las estrategias para acceder a ellos que las empresas pueden desplegar, las nuevas herramientas y funciones de marketing que pueden asistir a la dirección comercial para posicionarse efectivamente y mejorar su reputación en el mundo digital, y el uso que de estas posibilidades puede hacer la empresa en su marketing internacional. La internacionalización pasa obligatoriamente por la adaptación del e-marketing a los mercados globales, que tienen sus propias reglas. El marketing digital puede ser un buen facilitador del comercio exterior. Para ello, hay que planificar una estrategia de marketing digital de alcance global, que incluya modelos de negocio orientados a detectar oportunidades en los mercados internacionales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet como nuevo canal de distribución y comunicación de alcance global 2. Planificación y diseño de la plataforma web. Cómo planificar y diseñar la web de la empresa para optimizarla según los gustos en los diferentes mercados internacionales y ganar posicionamiento en ellos. 3. E-marketplaces. Estudio de los portales donde se encuentran la oferta y la demanda entre empresas (B2B), sean de ámbito multisectorial (portales horizontales) o de un sector específico (portales verticales). 4. E-commerce. Estudio de la venta online como canal que permite ampliar mercados a través de las nuevas tecnologías. 5. Growth-Hacker Marketing 6. De la comunicación a la conversación y la influencia de la digitalización de los mercados y canales 7. Redes sociales. Análisis de las existentes y del modo en que las empresas las pueden utilizar para llegar al consumidor internacional de modo más efectivo. 8. Redes sociales y comunicación: el engagement 9. Gestión de redes sociales: community management 10. Social media internacional, cool-hunting y gestión de tendencias 11. Gestión de la reputación offline y online 12. Mobile Marketing. Estudio del conjunto de prácticas que permiten a las empresas comunicarse con sus clientes de forma interactiva mediante los dispositivos móviles. 13. Analítica & métricas de un plan de e-marketing internacional. Estudio de la analítica web que permite disponer de la información necesaria para medir el tráfico

	<p>del sitio web, mejorar su eficacia y desplegarlo para la búsqueda de información.</p> <p>14. Estrategias SEO internacionales. Estudio de las técnicas de posicionamiento orgánico para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, en función de los países de destino de las ventas.</p> <p>15. Estrategias SEM internacionales. Acciones publicitarias en los buscadores internacionales como método de consecución de ventas y contactos.</p> <p>16. Las campañas virales</p> <p>-----</p> <p>The course analyses the new markets developed on a digital basis, the strategies for accessing them that companies can deploy, the new marketing tools and functions that can help commercial management to position themselves effectively and improve their reputation in the digital world, and the use that companies can make of these possibilities in their international marketing. Internationalisation necessarily involves adapting e-marketing to global markets, which have their own rules. Digital marketing can be a good facilitator of foreign trade. To this end, it is necessary to plan a digital marketing strategy with a global scope, which includes business models aimed at detecting opportunities in international markets.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The Internet as a new distribution and communication channel with global reach. 2. Planning and design of the web platform. How to plan and design the company's website in order to optimise it according to the tastes of the different international markets and gain positioning in them. 3. E-marketplaces. Study of the portals where supply and demand are found between companies (B2B), whether they are multi-sectorial (horizontal portals) or sector-specific (vertical portals). 4. E-commerce. Study of online sales as a channel for expanding markets through new technologies. 5. Growth-Hacker Marketing 6. From communication to conversation and the influence of the digitalisation of markets and channels. 7. Social networks. Analysis of existing ones and how companies can use them to reach international consumers more effectively. 8. Social networks and communication: engagement 9. Social media management: community management 10. International social media, cool-hunting and trend management 11. Offline and online reputation management 12. Mobile Marketing. Study of the set of practices that allow companies to communicate interactively with their customers through mobile devices. 13. Analytics & metrics of an international e-marketing plan. Study of web analytics that provides the necessary
--	---

		<p>information to measure website traffic, improve its effectiveness and deploy it for information searches.</p> <p>14. International SEO strategies. Study of organic positioning techniques to appear in the top positions of search engines, depending on the destination countries of sales.</p> <p>15. International SEM strategies. Advertising actions in international search engines as a method of obtaining sales and contacts.</p> <p>16. Viral campaigns</p>
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC6 Comprender las estrategias de marketing digital de alcance global, reconociendo cuáles son los nuevos mercados desarrollados sobre una base digital, las estrategias necesarias para acceder a ellos y las nuevas herramientas marketing que pueden asistir a la dirección comercial para posicionarse eficazmente y mejorar su reputación en el mundo digital. / Understanding global digital marketing strategies, recognizing new markets developed on a digital basis, the necessary strategies to access them, and new marketing tools that can assist commercial management in effectively positioning and improving their reputation in the digital world.</p> <p>CC9 Comprender con detalle el impacto de los resultados de la investigación de mercados nacionales e internacionales en el diseño, comercialización y comunicación de los productos / Understanding in detail the impact of national and international market research results on product design, marketing, and communication.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>
	<p>Habilidades y destrezas</p>	<p>HD4 Gestionar las nuevas tecnologías, desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la dirección de marketing internacional / Manage new technologies developed in the business environment and apply them in the development of international marketing management.</p>
	<p>Competencias</p>	<p>CP07 planes comerciales internacionales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando las nuevas tecnologías en este proceso y teniendo en cuenta las peculiaridades de cada mercado exterior / Manage international commercial plans focused on increasing the value of the company's clients, integrating new technologies in this process and taking into account the peculiarities of each foreign market.</p> <p>CP10 Evaluar los cambios que puede suponer una estrategia de marketing digital sobre las políticas comerciales, productivas y logísticas a implantar en cada mercado internacional / Evaluate the changes that a digital marketing strategy may entail on the commercial,</p>

		<p>production and logistics policies to be implemented in each international market</p> <p>CP11 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales donde la empresa compete.</p>
--	--	--

Actividades formativas	Horas totales
F01 - Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. / F01 - Presentation of theoretical content through lectures. Presentation of the theoretical contents assisted with practical cases as an illustration of these specifics	32
F02 - Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. / F02 - Oral presentation by the student. Presentation of the practical cases by the members of a working group.	10
F03 - Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. / F03 - Individual or team practical work. Performance and presentation of work individually or in a group, depending on the workload and the variety of topics to be developed.	38
F04 - Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos. / F04 - Study and preparation of activities. Individual study in preparation for exams and assignments.	20
F05 - Resolución casos prácticos (método del caso) descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. / F05 - Resolution of case studies (case method) description of a real or fictitious situation, after which a problem is posed on which the students must reach a consensus on a single solution.	50
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
E01 - Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales. / E01 - Active participation in the course. Participation in the lectures by asking questions or answering questions posed by the lecturer in order to go deeper into the fundamental theoretical contents.	5	5
E02 - Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. / E02 - Final exam. Compulsory exam to verify the degree of theoretical and practical learning of the student on the globality of the course contents	50	50
E03 - Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. / E03 - Individual or group work. Resolution of practical cases to develop some of the fundamental theoretical contents.	30	30
E05 - Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente. / E05 - Oral presentation. Oral presentation of practical work carried out individually or in groups.	15	15
Total	70	120