

Marketing Digital

Código: 104741
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503873 Comunicación Interactiva	OB	3	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Mercedes Lecha Salvador
Correo electrónico: Mercedes.Lecha@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: No
Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos.

Objetivos y contextualización

- Introducir al alumnado en el estudio de las principales estrategias de comercialización digital de productos, servicios y marcas en el ámbito de la comunicación.
- Profundizar en el análisis del ecosistema digital y uso de las principales aplicaciones de marketing digital: plataformas, técnicas y recursos web.
- Abordar reflexiones sobre el perfil del usuario (prosumidor) y sus principales hábitos de uso y consumo de productos comunicativos digitales.
- Conocer y analizar las principales tendencias del sector y su aplicación: Inbound marketing, advergaming, Brand journalism, blog marketing, storytelling, e-business, mobile marketing, e-commerce, desde una perspectiva profesional.

Competencias

- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes, trabajos académicos, exposiciones, etc.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Planificar, aplicar, analizar y evaluar campañas de marketing digital en los medios sociales e implementar sistemas de automatización en la gestión.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar informes de datos de internet y móviles.
2. Analizar la situación del mercado y de los consumidores para determinar las estrategias de las campañas de marketing online.
3. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
4. Crear estrategias de medición.
5. Diferenciar lo sustancial de lo relevante en todos los tipos de documentos de la asignatura.
6. Evaluar los efectos y resultados de las campañas de marketing digital diseñadas.
7. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
8. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías del marketing.
9. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito del marketing digital.
10. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
11. Presentar proyectos y servicios a los docentes y a los propios compañeros.

Contenido

Los contenidos de la asignatura irán orientados al conocimiento teórico y práctico de los diferentes aspectos principales del marketing digital en la actualidad. Principalmente:

- Introducir al alumnado en los principales conceptos de marketing digital, determinación de KPIs, analítica y medición
- Conocer estrategias de posicionamiento SEO y SEM
- Definición de acciones de Social Media, Inbound marketing, contenidos, advergaming y Storytelling
- Configurar y ejecutar acciones de email marketing, captación de leads y CRM
- Introducción a los conceptos de comercio electrónico, automation marketing y generación de ingresos (AdSense, Marketing de afiliados...).

No obstante, el calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Metodología

La asignatura consta de una parte teórica y una parte práctica que se desarrollarán de manera presencial.

Durante la teoría, se realizará una introducción a los principales conceptos de el marketing digital, que se complementarán con lecturas obligatorias y recursos digitales.

Posteriormente, se desarrollará la actividad práctica durante el seminario, siempre relacionada con la clase teórica impartida, que se situará en el contexto del desarrollo de un plan de marketing digital que se entregará durante las últimas sesiones del curso, así como el desarrollo de la práctica individual.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	15	0,6	1, 2, 5, 8
Prácticas	17	0,68	2, 6, 4, 9
Seminarios	16	0,64	1, 7, 8, 9, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Análisis, planteamiento y presentación oral de casos reales y de estudio	4	0,16	3, 5, 11
Tutorías	3	0,12	6, 3
Tipo: Autónomas			
Estudio personal	15	0,6	1, 2, 3, 5, 8
Lecturas relacionadas	4	0,16	1, 2, 3, 5, 8
Preparación de trabajos y prácticas	37	1,48	1, 2, 6, 4, 5, 7, 8, 9
Presentación oral de trabajos	4	0,16	6, 5, 7

Evaluación

Para superar la asignatura se deben aprobar todas y cada una de las actividades de evaluación que consisten en:

- Test teórico individual: 40% de la calificación final
- Trabajo final de prácticas en grupo: 50% de la calificación final
- Trabajo individual: 10% de la calificación final

La asistencia a clase de seminarios es obligatoria y solo se admite que el estudiante falte a un 20% de las sesiones.

En el Campus Virtual serán colgadas las calificaciones de las pruebas evaluables.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para ello, podrá realizar un examen teórico y/o práctico (para el trabajo final y la práctica individual) durante las últimas semanas de curso.

El alumnado que no se presente a ninguna de las pruebas evaluables ni a la recuperación, será calificado como No evaluable.

En el caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un examen teórico y práctico.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen teórico individual	40%	10	0,4	1, 2, 5, 8
Trabajo final de prácticas en grupo	50%	20	0,8	1, 6, 4, 7, 9, 10, 11
Trabajo individual	10%	5	0,2	3, 5, 8

Bibliografía

Kotler, Philip., Kartaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2016). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. John Wiley & sons 2ª Ed.

Sáinz de Vicuña Ancín, Jose Maria. (2021). *El plan de marketing digital en la practica* (23rd ed.). Madrid: ESIC.

Maciá Domene, Fernando. (2020). *Seo avanzado*. Madrid: Anaya Multimedia.

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2020). Digital marketing. Harlow: Pearson.

Fagundo, Antonio., Bastón, Rubén. & Hernández, Valentín. (2021). Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!. Madrid: Anaya Multimedia.

Díaz-Aroca, Esmeralda., & Martínez Calduch, David. (2017). *Social selling*. Madrid: Altom Service.

Fundamentos de Marketing Digital Google: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>

Google Analytics Individual Qualification:

<https://skillshop.exceedlms.com/student/path/2934-google-analytics-individual-qualification#:~:text=Google%20A>

Certificación de Google Ads:

https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog/list?category_ids=2844-google-ads-certifications

Certificación de Facebook: <https://es-es.facebook.com/business/learn/certification>

Software

Especialmente se utilizarán herramientas online gratuitas y paquetes de ofimática.