Marketing Digital

Código: 106685
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2500003 Empresa y Tecnología	OB	3

Contacto

Nombre: Daniel Blabia Girau

Correo electrónico: daniel.blabia@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al final del documento.

Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado la asignatura ECONOMÍA DE LA EMPRESA de primer curso.

Objetivos y contextualización

El marketing, y por extensión el marketing digital, son una materia básica dentro de los estudios del Grado de Empresa y Tecnología, porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial y, en concreto, de la gestión del departamento de marketing, que es una pieza fundamental dentro del área comercial de la empresa.

Una formación en gestión comercial y marketing digital es necesaria para una correcta inserción laboral de un graduado en Empresa y Tecnología en empresas de diferentes sectores productivos y de servicios. Con el proceso de digitalización que ha vivido nuestra sociedad, y que continuará viviendo, es indispensable conocer las herramientas y tareas a realizar dentro del ámbito del marqueting digital.

En todas estas situaciones el alumno deberá tener una visión amplia de la gestión empresarial, con el fin de llevar a cabo su trabajo de forma eficiente y poder crecer dentro de la estructura de la organización. En el grado de Empresa y Tecnlogía, la presente asignatura de Marqueting digital combina los principales elementos tanto del marketing online como del márqueting offiline, con el fin de dar al alumno una visión 360º de esta materia.

Al finalizar el curso de Marqueting digital el alumno deberá ser capaz de:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas del marketing y marketing digital.

- Comprender la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad.

- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial,tanto a nivel online como a nivel offline.

- Conocer las diferentes estrategias de marketing competitivas, tanto operativas como digitales.

- Interrelacionar las decisiones de marketing/comerciales con el resto de decisiones de las otras áreas funcionales de la empresa.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Analizar, diagnosticar, prestar apoyo y tomar decisiones en materia de estructura organizativa y gestión empresarial.
- Demostrar creatividad e iniciativa.
- Demostrar que comprende los principios, estructura, organización y funcionamiento interno de las empresas y organizaciones.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- 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.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las características de los consumidores digitales y desarrollar estrategias de focalización adecuadas.
2. Capacidad de buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.
3. Comunicación con expertos de otros campos y no expertos.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista del lenguaje.
5. Demostrar creatividad e iniciativa.
6. Desarrollar el pensamiento y razonamiento crítico.
7. Desarrollar planes de marketing digital tácticos y estratégicos.
8. Describir el papel de los motores de búsqueda en el marketing digital y desarrollar estrategias SEM adecuadas.
9. Entender la ventaja competitiva que proporciona el marketing digital a las organizaciones.
10. Evaluar las cuestiones políticas y éticas que rodean a los medios digitales y su relación con los objetivos empresariales.
11. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
14. 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.
15. Realizar planes de marketing de redes sociales identificando las plataformas adecuadas para la audiencia objetivo.
16. Realizar presentaciones orales adaptadas a distintas audiencias.
17. Redactar de forma adecuada informes técnicos adaptados a las exigencias de sus destinatarios.
18. Valorar las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, en corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

1. Introducción al Marketing y planificación comercial: Macro y micro-entorno, planificación comercial.

2. Investigación de mercados e investigación comercial.

3. Análisis de mercados, demanda y comportamiento del consumidor: Segmentación, posicionamiento...

4. Gestión de clientes con CRM (salesforce), user experience, analítica web.

5. Diseño de estrategias: Competitivas, de crecimiento...

6. Marketing-Mix: Producto y marca, precio, distribución y comunicación.

7. Marketing en medios digitales: Posicionamiento SEO/SEM, inbound marketing, Marketing en web, email marketing, mobile marketing.

8. Comercio electrónico y marketplaces: E-commerce.

9. Nuevas funciones derivadas del marketing digital: Community manager, Social media marketing.

10. Nuevas tendencias y players en marketing digital: Metavers, tracking de campañas omnicanal.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas	20	0,8	1, 15, 4, 5, 8, 6, 7, 10, 11, 12
Clases teóricas	32,5	1,3	9
Tipo: Supervisadas			
Tutoria	27,5	1,1	2, 13
Tipo: Autónomas			
Actividades y Casos prácticos	38	1,52	1, 17, 15, 16, 4, 3, 5, 6, 7, 11, 12, 14, 2, 13
Estudio	30	1,2	2

La asignatura de Marqueting digital utilizará una combinación de metodologías docentes con el fin de potenciar el aprendizaje por parte del alumno:

1) Clases magistrales: En estas sesiones los profesores desarrollarán los principales conceptos y nociones de la asignatura.

2) Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el que deberán efectuar un informe que será objeto de discusión en clase.

3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: Los estudiantes deberán resolver de forma autónoma o con pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otras no.

4) Actividades complementarias: Lectura de artículos de prensa o recensiones de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes de lo contiguo de la asignatura.

5) Tutorías presenciales: El estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarle/a a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia, participación y ejercicios	15%	0	0	1, 15, 8, 7, 10, 13, 9
Examen	50%	2	0,08	1, 8, 6, 10, 14, 9, 18
Trabajo en grupo	35%	0	0	1, 17, 15, 16, 4, 3, 5, 7, 10, 11, 12, 14, 2, 9

Esta asignatura no contempla la posibilidad de evaluación única.

1) Examen final: 50% de la nota

2) Asistencia, participación y ejercicios: 15 % de la nota

3) Trabajo en Grupo (informe escrito): 35 % de la nota

El alumno deberá sacar una nota mínima de 4 en el examen (prueba escrita) para poder calcular la nota media del curso. En este caso, superará la asignatura si su calificación en el conjunto de los componentes de la evaluación es de 5 o superior; y en caso contrario tendrá derecho a ir a recuperación en los términos que se pueden ver más abajo.

Si la nota del examen es inferior a 4, pero haciendo el cálculo de la media obtuviera más de 5, podrá también hacer la prueba de recuperación, en el entendido de que si no la supera, la calificación final de la asignatura será la de la prueba final.

El alumno será considerado como "no evaluable" siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, si un estudiante realiza ALGUNA de las actividades evaluativas ya no puede ser considerado como "no evaluable".

Calendario de actividades de evaluación:

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en elcalendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el que no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del periodo lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación deben presentar la petición rellenando el documento Solicitud reprogramación prueba https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procedimiento de revisión de las calificaciones:

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que se publicarán las calificaciones finales. Del mismo modo se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación:

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los estudiantes y las estudiantes han obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9.

La fecha de esta pruebaestará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura,la calificación final de esta asignatura será 0". Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)

Bibliografía

- BÁSICA

DE-JUAN-VIGARAY, MARÍA D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2017.

- COMPLEMENTARIA:

M. SANTESMASES, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2009), 1ª edición adaptada al EEES.

KOTLER P., ARMSTRONG (2009) Introducción al Marketing (3ª ed.) Pearson - Prentice Hall.

ÁGUEDA ESTEBAN Y J.A. MONDÉJAR (2015) "Fundamentos de marketing" ESIC 2ª Edición.

ÁGUEDA ESTEBAN Y CARLOTA LORENZO (2013) "Dirección Comercial" ESIC 1ª Edición.

MUNUERA, J.L. Y A.I RODRIGUEZ (2012) Estrategias de Marketing. ESIC Ediciones.

SAIZ DE VICUÑA, JMª (2009) El Plan de Marketing en la Práctica ESIC Ediciones.

Software

Se recomienda conocimiento avanzado de microsoft office y facilidad de aprendizaje con herramientas vinculadas a las nuevas tecnologías.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	201	Catalán	segundo cuatrimestre	manaña-mixto
(TE) Teoría	20	Catalán	segundo cuatrimestre	manaña-mixto