

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Digital y Comercio Electrónico
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Lorena Herrera López
Docente	Lorena Herrera López

2. PRESENTACIÓN

El módulo 6 se dirige a profundizar en las nuevas tendencias digitales en el campo del marketing, como son las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y las diferentes acciones de comunicación y marketing a partir de dispositivos móviles y apps. En este módulo profundizaremos de forma eminentemente práctica, en la utilización de todas estas herramientas digitales, y el alumno será capaz de crear su propia tienda virtual, como parte imprescindible de una estrategia en el entorno digital.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

CON3. Comprender los principios de la ética profesional, identificar.

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.

HABILIDADES

HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.

COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

4. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo son los siguientes:

- Social Media marketing
- Gestión de contenidos Web
- Estrategias de posicionamiento en buscadores
- Marketing en dispositivos móviles: desarrollo de apps
- Comercio electrónico:

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	8
Clases de aplicación práctica	22
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8

Tutorías	18
Elaboración de informes y escritos	20
Análisis de casos	12
Resolución de problemas	10
Prueba de conocimientos	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	20%
Casos/problemas	10%
Informes y escritos	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Análisis de un sector impactado por las nuevas tendencias digitales en el ámbito comercial (10%)	31/01/2023
Embudos de marketing (10%)	26/03/2023
Campaña en Instagram (15%)	23/04/2023
La última milla (15%)	25/05/2023

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es aquella habilitada en el aula virtual

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Unidad Data Mining

- o DORAN, George T. There's a SMART way to write management's goals and objectives.

- Management review, 1981, vol. 70, no 11, p. 35-36.

- o Search Engine Optimization (SEO) – Google Starter Guide. Recuperado de: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

- o Guía de calificadoros de calidad (GoogleQualityRaterGuidelines). Recuperado de: <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/es//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

- Unidad Marketing Mobile:

- o Achadinha, N. M. J., Jama, L., & Nel, P. (2014). The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon. Behaviour & Information Technology, 33(12),1306–1316.

- o Aiste Dovaliene, Akvile Masiulyte, Zaneta Piligrimiene. The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 (2015).

- o Alcaide, Juan Carlos (2016). Los 100 errores de la experiencia de cliente.

- Ediciones: ESIC

- o Alonso Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall, Financial Times.

- o Application Developers Alliance (2016). "Competition in the Mobile App Ecosystem". Global

- Surveyof673MobileAppPublishersandDevelopers 2016.
- o Attribution for MobileMarketing (4th edition 2016). Play Book MMA.
 - o Barwise, P./Strong, C. (2002): Permission-Based Mobile Advertising, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 1.
 - o Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3).
 - o Caballero, Rafael y Enrique Martín (2015). Las bases de Big Data.
 - o Cebrián Barredo, Inés. Marketing digital, mide, analiza y mejora. Ediciones: ESIC
 - o Comisión Europea 2011. Guidelines for all stall on the use of social media
 - o De la Peña Aznar, Jose y Mosiri Cabezas (2015). La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía.
 - o Gale, Michael (2017). The Digital Hélix
 - o González, Isaac (2017). Big Data para CEOs y directores de Marketing: Como dominar Big Data Analytics en 5 semanas para directivos.
 - o Kotter, John P (1996). Reading change. Harvard Business School Press
 - o Laloux, Frederic (2015). *Reinventar las organizaciones*. Arpa y Alfil Editores
 - o Lombardero Rodil, Luis (2015). Trabajar en la eradigital.
 - o Macia Domene, Fernando. "Marketing online 2.0", Anaya Multimedia.
 - o Observatorio INTECO. Ed 2010. Guía sobre seguridad y privacidad en el Comercio electrónico.
 - o Observatorio INTECO, Ed 2011. Guía sobre la seguridad y privacidad de las herramientas de geolocalización.
 - o Observatorio INTECO. Ed 2011. Guía sobre seguridad y privacidad del Cloud Computing.
 - o RED.ES y ADIGITAL. Libro blanco de Comercio Electrónico; Ed 2012.
 - o REGLAMENTO (UE) 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)
 - o Rogers, David L. (2016). The digital transformation Playbook
 - o Sánchez del Castillo, "La publicidad en Internet régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas", V. Ed. La Ley, 2007
 - o Sainz de vicuña Ancin, Jose María. El plan de Marketing Digital en la práctica. Ediciones: ESIC
 - o SIE, 2017. Sociedad Digital en España, 2017
 - o The MIT Press (2018). How to go digital. Practical wisdom to help drive your organization's digital transformation.
 - o The Valley Digital Business School Plan de marketing digital (2016). o Varios autores, Derecho de Internet; Ed Atelier, 2016
 - o Westerman, George & Didier Bonnet (2014). Leading Digital. Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business School Press.
 - o Wise J. y Ask J (2016). TechRadar™: Mobile marketing, Q1 2016 tools and technology: The mobile marketing playbook. For B2C Marketing Professionals, 1-1-39.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.