

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MARKETING DIGITAL I.
Titulación	GRADO DE MARKETING
Escuela/ Facultad	SOCIALES
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	SEGUNDO
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	JOSE MARÍA LAMIRÁN PALOMARES
Docente	JOSÉ M. LAMIRÁN PALOMARES

## 2. PRESENTACIÓN

Marketing Digital se considera una materia optativa dentro del Grado en Administración y Dirección de Empresas, correspondiente al llamado itinerario digital, con un valor de 6 créditos ECTS. La asignatura introduce al alumno el contexto actual del marketing desde el punto de vista de la economía digital, más allá de la tradicional concepción del marketing offline. En esta signatura, el alumno conocerá qué herramientas utilizan las empresas en un entorno online para promocionarse, vender sus productos o relacionarse con los consumidores.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias Básicas:

- **CB2:** 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.
- **CB3:** 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.
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**Competencias Transversales:**

- CT3: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.

**Competencias Específicas:**

- CE8. Habilidad para identificar y comprender el área de marketing y el área comercial en la empresa, aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de las mismas, así como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
- CE16. Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: capacidad para evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográficamente como culturalmente o en términos de segmentos de población.
- CE17. Capacidad para identificar las etapas que componen el proceso de transacciones económicas generadas por contenidos digitales: gestionar y evaluar un proceso completo de pagos y cobros digitales, incluyendo todos los agentes que intervienen, así como elementos como tasas y frecuencia de informes y pagos.
- CE23. Capacidad para reconocer las estrategias tecnológicas y de innovación, así como las herramientas de análisis tecnológico y las capacidades tecnológicas de la empresa como medio de crecimiento desarrollo y mejora de su competitividad.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1. Conocer y entender los nuevos términos y conceptos del entorno digital.
- RA2. Comprender la importancia de la estrategia digital, dentro del Plan de Marketing de la Empresa.
- RA3. Identificar las diferencias existentes entre una campaña de comunicación semipresencial / offline.
- RA4. Conocer el nuevo mercado de publicidad semipresencial. Nuevos medios, nuevos soportes y formatos.
- RA5. Manejar las Redes Sociales como nuevas herramientas estratégicas de marketing y comunicación.
- RA6. Conocer la metodología para la creación de campañas publicitarias, a través de motores de búsqueda en Internet.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CE8, CE16	RA1. Conocer y entender los nuevos términos y conceptos del entorno digital.

CT3, CT16, CE8, CE16, CE23	RA2. Comprender la importancia de la estrategia digital, dentro del Plan de Marketing de la Empresa
CT4, CT16, CE8	RA3. Identificar las diferencias existentes entre una campaña de comunicación semipresencial / offline.
CB2, CT4, CE8, CE16, CE17	RA4. Conocer el nuevo mercado de publicidad semipresencial. Nuevos medios, nuevos soportes y formatos.
CB3, CT16, CE16	RA5. Manejar las Redes Sociales como nuevas herramientas estratégicas de marketing y comunicación.
CB2, CT4, CT16, CE17	RA6. Conocer la metodología para la creación de campañas publicitarias, a través de motores de búsqueda en Internet.
CB3, CT4, CT16	RA7. Identificar los puntos más relevantes dentro de los contenidos web, y su influencia en el posicionamiento natural en motores de búsqueda en Internet.
CB2, CB3, CB4, CT3, CT6, CE17, CE23	RA8. Analizar, interpretar y controlar los resultados de las acciones semipresencial.

## 4. CONTENIDOS

Unidad 1. Conceptos fundamentales de Marketing Digital.

Unidad 2. La estrategia digital dentro del Plan de Marketing de la Empresa.

Unidad 3. Nuevos medios, nuevos soportes y formatos de comunicación semipresencial.

Unidad 4. Las Redes Sociales como herramienta estratégica de marketing.

Unidad 5. Posicionamiento en motores de búsqueda en Internet.

Unidad 6. Herramientas de análisis, y control de resultados semipresencial.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Aprendizaje basado en Proyectos
- Clase magistral

## 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:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	35
Análisis de casos y resolución de problemas	15
Búsqueda de recursos y selección de fuentes de información	15
Debates y coloquios	15
Elaboración de informes y escritos	10
Trabajo autónomo	30
Actividades participativas grupales	10
Pruebas de conocimientos	5
Tutoría	5
Exposiciones orales	10
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Trabajo final asignatura incluye exposición oral	25%
Asistencia a clase y observación del desempeño	10%
Trabajos aula	15%

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

En caso de suspenso de la asignatura de manera global, el estudiante deberá volver a examinarse en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia: Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de asistir, **al menos, al 75% a las clases**, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor.

## 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 5,0 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
Diferentes actividades durante cada unidad	Tras cada unidad
Plan de marketing Digital	Final curso
Presentación oral Plan de Marketing	Final curso

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:

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica 5ed. Pearson, México.
- Kotler, p. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019) Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital 2aed. LID ed. Madrid

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI), ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es)

## 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.

