

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Digital II. Captación y analítica
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero
Curso académico	2025/26
Docente coordinador	José M ^a Lamirán
Docentes	José M ^a Lamirán

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing Digital II supone la continuación a la impartida durante el semestre anterior para los alumnos del Grado en Marketing. En esta asignatura se profundiza de mayor manera y se hace hincapié en dos aspectos fundamentales del Marketing Digital: la generación de tráfico web para la captación de lead, y la medición y análisis del mismo.

Partiendo de la metodología de la consultora especializada Forrester, método POST (Público, Objetivos, eStrategía y Tecnología) se presentan al alumno la importancia de la definición de los objetivos de manera correcta para la consecución de los mismos. Para ello se hace hincapié en la implantación de un método adecuado, el estudio del túnel de conversión y el análisis y medición de todo ello.

En la asignatura se presentan las maneras más importantes para la adquisición de tráfico web y su utilización dependiendo de la fase en que se encuentre cada proyecto

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Básicas:

CB1 - 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

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

Transversales:

CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.

CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

Específicas:

CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compite, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.

CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

Resultados de aprendizaje:

Al finalizar esta materia el alumno será capaz de:

- Manejar de manera eficaz las estrategias de comunicación a través de web.
- Utilizar la red como canal estratégico del marketing.
- Identificar medios de promoción de ventas en red.

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
CB1, CB2, CB3, CT2, CE18	Manejar de manera eficaz las estrategias de comunicación a través de web
CB2, CT5, CT6, CT18, CT26	Utilizar la red como canal estratégico del marketing.
CT5, CT6, CE18, CE26	Identificar medios de promoción de ventas en red

4. CONTENIDOS

Unidad 1. Repaso e introducción a los conceptos básicos de Marketing Digital

Unidad 2. Estrategias diferenciadoras de Marketing Digital

- Publicidad Digital
- Posicionamiento en buscadores
- Social Media
- Email & Inbound Marketing

Unidad 3. La importancia del método y los objetivos.

Método POEM, Método POST. El funnel de conversión. La omnicanalidad. Clientes nuevos vs clientes existentes.

Unidad 4. Analítica en Marketing Digital.

Análisis del tráfico. Herramientas e conversión. Análisis de redes sociales.

Unidad 5. El Plan de Marketing Digital. Propuesta y presentación.

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:

Modalidad presencial:

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
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	45%
Trabajo fin asignatura incluye exposición oral	25%
Tareas del aula	20%
Observación del desempeño	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 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 extraordinaria 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
Trabajo Fin asignatura	Final semestre
Presentación TFA	Final semestre
Diversas actividades durante cada unidad en aula virtual	Durante cada unidad y tema

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.
- DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.
- DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.
- GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.
- GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.
- KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION

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

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.