

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	MARKETING DIGITAL
<b>Titulación</b>	GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS
<b>Escuela/ Facultad</b>	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE COMUNICACIÓN
<b>Curso</b>	4º
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	OPTATIVA
<b>Idioma/s</b>	ESPAÑOL E INGLES
<b>Modalidad</b>	PRESENCIAL
<b>Semestre</b>	2
<b>Curso académico</b>	2025/2026
<b>Docente coordinador</b>	LUZ MARTINEZ MUSOLES
<b>Docente</b>	LUZ MARTINEZ MUSOLES

## 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 asignatura, el alumno conocerá qué herramientas utilizan las empresas en un entorno online para promocionarse, vender sus productos o relacionarse con los consumidores.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO

#### Conocimientos

CON04: 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.

#### Habilidades

HAB03: 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.

#### Competencias

CP11: 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.

CP12: 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.

CPT02. Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.

CPT06. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.

CPT07. Adaptarse a situaciones adversas, inesperadas, que causen estrés, ya sean personales o profesionales, superándolas e incluso convirtiéndolas en oportunidades de cambio positivo.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

El estudiante será capaz de:

- Conocer y entender los nuevos términos y conceptos del entorno digital.
- Comprender la importancia de la estrategia digital, dentro del Plan de Marketing de la Empresa.
- Identificar las diferencias existentes entre una campaña de comunicación semipresencial / offline.
- Conocer el nuevo mercado de publicidad semipresencial. Nuevos medios, nuevos soportes y nuevos formatos.
- Manejar las Redes Sociales como nuevas herramientas estratégicas de marketing y comunicación.
- Conocer la metodología para la creación de campañas publicitarias, a través de motores de búsqueda en Internet
- Identificar los puntos más relevantes dentro de los contenidos web, y su influencia en el posicionamiento natural en motores de búsqueda en Internet.
- 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:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje basado en proyectos

## 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	27
Lecciones Magistrales asíncronas	13
Trabajo autónomo	40
Exposiciones orales	15
Análisis de casos y resolución de problemas	10
Realización de trabajos	10
Actividades participativas grupales	20
Prueba de conocimiento	3
Tutoría	12
<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:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	40%
Exposiciones Orales	20%
Caso/problema	20%
Proyectos	20%

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 las actividades.

### 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 las 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
Actividad 1. Brainstorming Redes Sociales	Semana 3
Actividad 2. Test Conceptos Básicos Marketing Digital	Semana 5
Actividad 3. Test Digital Intelligence	Semana 7
Actividad 4. Caso práctico Auditoría web empresa	Semana 9
Actividad 5. Exposición Plan Marketing Digital	Semana 13 y 14
Actividad 6. Prueba conocimiento	Semana 16-17

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 ORIENTACION 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 ella 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:

[Orientacioneseducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:Orientacioneseducativa.uev@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu 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.