

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Herramientas Digitales
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	Primer semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	David Grávalos Macho

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Herramientas Digitales es una asignatura de carácter obligatorio dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Marketing de la Universidad Europea de Madrid. Dicha asignatura forma parte de uno de los ejes rectores tradicionales en el proceso formativo del futuro egresado en Marketing que adquiere una sólida formación en manejo de herramientas digitales, entendida ésta como la parcela de la planificación estratégica de marketing que delimita el ejercicio de la gestión de la estrategia empresarial.

En este contexto, tras los conocimientos y competencias adquiridas sobre el estudio de la teoría de la presente asignatura, se plantea como objetivo último el análisis y desarrollo de un plan de marketing digital.

De este modo, a lo largo de la asignatura el estudiante analiza los elementos típicos que constituyen cada una de las acciones puntuales que serán objeto de estudio, llevando a cabo dicho examen atendiendo a la implantación en conjunto y conforme a la consecución de los objetivos generales perseguidos.

La asignatura Herramientas Digitales permite al estudiante analizar y resolver los posibles conflictos empresariales y de marketing que una estrategia le puede plantear, con la finalidad de ofrecer respuestas o alternativas de solución desde el punto de vista de la implantación de un plan, la totalidad de los elementos del mismo, lo que supone combinar en la práctica de empresa los conocimientos interiorizados en la teoría y aplicados a un proyecto práctico.

Esta asignatura supone a su vez un escenario en el que desde el punto de vista de la adquisición de competencias el estudiante profundiza de forma paralela en la adquisición de conocimientos de naturaleza empresarial y en la adquisición de competencias de investigación en el manejo de doctrina de estrategia de marketing.

La asignatura Herramientas Digitales se concibe de esta forma desde un punto de vista teórico-práctico, lo que sitúa al estudiante de forma privilegiada ante supuestos reales siendo el alumno capaz de resolverlos aplicando los conocimientos y competencias empresariales.

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:

- CT1: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT5: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- 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.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE1. Capacidad de conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado
- CE2. Capacidad de recopilar e interpretar información para construir e implementar un Plan estratégico: Análisis estratégico externo e interno; formulación, elección e implantación de estrategias corporativas y competitivas y control estratégico.
- CE5. Capacidad para valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.
- CE9. Habilidad para identificar y comprender el área de marketing en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma. Así como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
- CE12. Capacidad para analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno socio-cultural, necesario para la toma de decisiones.
- CE13. Capacidad para analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno económico, necesario para la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Comprender los conceptos relacionados con el marketing.
- RA2: Realizar análisis del entorno empresarial en general y de marketing en particular.

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
CB03, CT06, CE01, CE02, CE04, CE21,	RA1: Comprender los conceptos relacionados con el marketing.
CB03, CB05, CT06, CT08, CE01, CE02, CE04, CE07, CE21, CE25	RA2: Realizar análisis del entorno empresarial en general y de marketing en particular.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en tres unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (entre cuatro y 6 temas dependiendo de las unidades):

El primer bloque sera el de investigación: donde veremos las herramientas de escucha:

- Alertas de google
- Google Trends
- Google Analytics
- Similarwebs

El Segundo bloque estará dedicado a la estrategia y la acción, bajo el prisma de los 3 ejes: Medios propios, medios de ruido y medios de pago: donde veremos:

- Herramientas de desarrollo web: wordpress, wix, etc
- Mapas de calor web
- Emailing
- Blogs
- Ads (Google, FB et Insta)
- SEO

Y el último bloque es el de implementación y monitorización:

- Retroplaning Gantt
- Informes de campañas de Paid
- Google Analytics
- Cuadro de mando seguimiento mkg digital.

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 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:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	40 h
Trabajo autónomo	30 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	25 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	15 h
TOTAL	150 h

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Número de horas
Lectura de temas de contenido	40
Resolución de problemas digitales	15
Análisis de casos	15
Búsqueda de recursos y selección de fuentes de información	10
Debates y coloquios	10
Elaboración de informes y escritos	10
Actividades participativas grupales	10
Trabajo autónomo	30
Tutorías	5
Pruebas de conocimiento	5
TOTAL	150

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%
Portfolio	10%
Caso/problema	10%
Informes y escritos	15%
Observación del desempeño	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 4,0 en la actividad 7 (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 actividad 7 (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:

Actividad	Título	SEMANAS
Bloque 1	Investigación	SEMANAS 1-6
Bloque 2	Estrategia e implantación digital	SEMANAS 7-12
Bloque 3	Seguimiento y Monitorización	SEMANAS 13-18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). Usabilidad. prioridad en el diseño web (1st ed.) ANAYA MULTIMEDIA.
- Rodríguez Fernández, O. (2011): Twitter: aplicaciones profesionales y de empresa. Anaya Multimedia: Madrid
- Valdés-Miranda, C., & Rodríguez Álvarez, E. (2005). Creación y diseño web. edición 2005 (1st ed.) ANAYA MULTIMEDIA
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2011). Redes sociales en la empresa: La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional. Madrid: Ra-Ma.
- BAENA, V. (2011) “Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial”, Ed. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

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.