

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Economía y Marketing Digital
<b>Titulación</b>	Grado en Ingeniería en Matemática aplicada al Análisis de Datos
<b>Escuela/ Facultad</b>	Escuela de Arquitectura, Ingeniería y Diseño
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	1º
<b>Curso académico</b>	2022-23
<b>Docente coordinador</b>	David Grávalos Macho

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Economía y Marketing Digital se constituye como una materia introductoria cuyo objetivo general es que el alumno/a conozca, entienda y aplique el funcionamiento básico del Marketing Digital, desde la perspectiva de la planificación, la organización, la gestión y el control y su administración en la práctica, así como de sus áreas funcionales. Se estudiarán los roles de los diferentes departamentos implicados en una campaña, y también se analizarán las tendencias modernas como la Redes Sociales y la ética en los negocios. Esta asignatura sienta las bases y conocimientos esenciales para desempeñar una labor de gestión en Marketing Digital así como su adaptación a diferentes modelos de negocio.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias 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.
- 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.

### 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.
- CT7: Conciencia de los valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT8: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

**Competencias específicas:**

- CE8: Capacidad para evaluar las tendencias en el mercado de la Economía digital así como su impacto en el desarrollo social, económico y cultural.
- CE9: Análisis de las técnicas de marketing digital valorando el impacto de sus decisiones en los beneficios, el mercado, las personas y la sociedad.
- CE10: Análisis de las técnicas de ingeniería de sistemas de información a los procesos de negocio.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA 1. Describir los conceptos básicos relacionados con la organización de empresas aportando ejemplos que demuestren su comprensión.
- RA 2. Participar en trabajos grupales, responsabilizándose de las tareas encomendadas y valorando su aportación al grupo.
- RA 3. Generar estudios de análisis de viabilidad de proyectos técnicos
- RA 4. Adaptarse a situaciones nuevas durante la realización de trabajos individuales y colaborativos, replanteándose las hipótesis de partida y reformulándolas para abordar el objetivo vinal de la forma más adecuada.

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, Cb3, CE8CG4,	RA1
CB5, CT2, CT3, CT7, CT8, CE9, CE10	RA2, RA3, RA4

## 4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura serán:

- Unidad 1. Principios de economía y marketing digital
- Unidad 2. Marketing en la empresa. Marketing estratégico y operative
- Unidad 3. SEO y SEM
- Unidad 4. Modelos de negocio en internet.
- Unidad 5. Adaptación de un modelo de negocio a los mercados.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Trabajo por grupos
- Estudio de casos prácticos. Se utilizarán para el desarrollo del conocimiento condicional

## 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
01 Clases magistrales, lectura de temas principales y materiales complementarios	50 h
02 Actividades aplicativas individuales y colaborativas, etc.: Solución de ejercicios, test de conocimientos previos, discusión en foros, etc. Son aquellas actividades cuyo objetivo es conocer, reflexionar, analizar o entrenar los contenidos específicos o competencias de un tema o parte de la asignatura. Se pueden realizar de forma individual o en grupo	25 h
05 Trabajo autónomo	50 h
06 Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 h
<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%
Actividades individuales/grupales	60%

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 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 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
Actividad 1.	Semana 12
Actividad 2.	Semana 13
Actividad 3.	Semana 14
Prueba de conocimiento	Semana 8

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:

- Bueno, E. (2011). Curso Básico de Economía de la Empresa, Pirámide, Madrid
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de Marketing. Editorial Addison-Wesley, Madrid.
- Kotler, P. (2013). Marketing 3.0. Editorial LID, Madrid.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing digital. Editorial Paraninfo, Madrid.

- Pérez Gorostegui, E. (2014). Fundamentos de Economía de la Empresa. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Pérez Gorostegui, E. (2017). Curso de economía de la empresa. Introducción. Editorial CERA, Madrid.
- Priede, T.; López-Cózar, C y Benito, S. (2010). Creación y desarrollo de empresas. Pirámide, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). Plan de marketing en la práctica. Editorial ESIC, Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias, Editorial Pirámide, Madrid.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Ansoff, H. (1976). La estrategia de la empresa. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Ballina, F.J. y Suárez, A. (2016). Investigación de Mercados. Editorial Paraninfo, Madrid.
- Bateman, T.; Snell, S. y Konopaske, R. (2016). Management. Leading and collaborating in a competitive world. Mc Graw-Hill Educación.

## 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](mailto: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.