

MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2017-2018

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA ESPAÑOL)		MARKETING DIGITAL			
SUBJECT		DIGITAL MARKETING			
CÓDIGO	1150221	AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS		2015	
TIPO	OBLIGATORIO		OPTATIVO	X	
MÓDULO		XIII. Marketing			
SEMESTRE		A			
Créditos totales (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	18	PRÁCTICAS (20%)	4,5

HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SESIÓN 1	2/4/18(N. Lado)		9:30-13:30			
SESIÓN 2	3/4/18(N. Lado)			9:30-13:30		
SESIÓN 3	9/4/2018 (Prof. M. Carmona)		9:30-13:30			
SESIÓN 4	10/4/2018 (Prof. M. Maña)			9:30-13:30		
SESIÓN 5	16/5/2018 (Prof. M. Carmona)		9:30-13:30			
SESIÓN 6	17/5/2018 (Prof. M. Carmona)			9:30-13:30		

2. DOCENTES

RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

NOMBRE	DRA. MÓNICA CARMONA (COORDINADORA)				
UNIVERSIDAD	HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	54, 2ª planta	UBICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
CORREO ELECTRÓNICO	monica@uhu.es			TELÉFONO	+34.959.217.923
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se encuentra a disposición de los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

NOMBRE	DRA. NORA LADO COUSTÉ				
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID				
DEPARTAMENTO	ECONOMÍA DE LA EMPRESA				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO		UBICACIÓN	Santa María de la Rábida		
CORREO ELECTRÓNICO	nora.lado@uc3m.es			TELÉFONO	(34) 91 624 96 40
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se encuentra a disposición de los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

NOMBRE	DR. MANUEL J. MAÑA LÓPEZ				
DEPARTAMENTO	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS				
Nº DESPACHO	TUPB-47	UBICACIÓN	ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA		
CORREO ELECTRÓNICO	manuel.mana@dti.uhu.es			TELÉFONO	959 217 389
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

La celebración de las tutorías se encuentra a disposición de los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

3. DESCRIPTOR

ESPAÑOL	<p>Internet tiene cada día más presencia en la sociedad y está provocando importantes cambios en la estructura de todos los sectores empresariales. Las empresas necesitan cada vez más trabajadores familiarizados con este nuevo entorno, que está siendo utilizado, como medio de comunicación, medio de información, y medio de transacción, dando lugar a la aparición de nuevas empresas y negocios en la web.</p> <p>Este fenómeno es especialmente intenso en el ámbito del Marketing dando origen a un cuerpo de conocimientos denominado Marketing Digital, cuyas principales tendencias tratan de ser desarrolladas en este curso.</p>
ENGLISH	<p>The importance of the Internet and Social networks is increasingly and it is leading some important changes across sectors. Firms demand workers with expertise in this new environment, which is being used not only as a social media or informative media but also like a new business model. This phenomenon is particularly stressing in the field of Marketing where it is emerging a body of literature so called Digital Marketing. An overview of the key trends and topics of this discipline are analysed in that subject.</p>

4. SITUACIÓN

PRERREQUISITOS

Ninguno.

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN

Internet tiene cada día más presencia en la sociedad y está provocando importantes cambios en la estructura de todos los sectores empresariales. Las empresas necesitan cada vez más trabajadores familiarizados con este nuevo entorno, que está siendo utilizado, como medio de comunicación, medio de información, y medio de transacción, dando lugar a la aparición de nuevas empresas y negocios en la web.

5. COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

- CG1 - Capacidad para organizar, planificar y desarrollar trabajos y proyectos propios de su ámbito científico o profesional.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES

- CT1 - Dominar en un nivel intermedio una lengua extranjera, preferentemente el inglés.
- CT2 - Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación.
- CT5 – Definir y desarrollar el proyecto académico y profesional.

ESPECÍFICAS

- CE1 - Comprender y saber aplicar los métodos de investigación cualitativa comúnmente utilizados en el ámbito de la Economía, la Empresa, las Finanzas y en el de la Comercialización e Investigación de mercados.
- CE6 – Conocer las fuentes y opciones que permite el Big Data en los ámbitos de la Administración de Empresas, el Marketing, la Economía y las Finanzas.

Competencias específicas asociadas a la especialidad

- CEM2. Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en el que se producen las relaciones con los consumidores en un entorno digital interactivo así como el potencial de internet como fuente de información y conocimiento de los mercados.
- CEM3. Comprender y saber aplicar los métodos avanzados de marketing al comercio a través de internet y las nuevas tecnologías y conocer y ser capaz de aplicar los conceptos y técnicas de posicionamiento online.

6. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Resultados esperados del aprendizaje

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Los alumnos conocerán las bases de esta nueva realidad económica global y podrán identificar las herramientas más comunes de la WEB y sus ventajas para la empresa
- Aportar conocimiento práctico sobre los mecanismos de posicionamiento en buscadores (SEO).
- Aprovechar el fenómeno de las redes sociales y profesionales
- Conocer técnicas para la monitorización, análisis y seguimiento de las acciones de marketing online
- Analizar casos reales: cuáles están siendo los modelos de éxito y fracaso de la Web 2.0 en la empresa.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en un entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre los mercados.
- Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del Marketing al comercio a través de Internet y las nuevas tecnologías
- Conocer y ser capaz de aplicar los conceptos y técnicas SEO y SEM para el posicionamiento online.

7. ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Metodología	Actividad	Descripción	Horas
Actividades presenciales	Clases teóricas	Clases teóricas. Fundamentos y planteamientos teóricos	25,5
	Clases prácticas	Problemas y casos prácticos: planteamiento y resolución de problemas concretos relacionados con la materia	
	Evaluación	Realización de exámenes parciales y finales, escritos u orales	
Trabajo autónomo tutelado	Trabajo autónomo individual	Uso de manuales, monografías y artículos (científicos, didácticos y divulgativos)	46,5
	Trabajo autónomo en grupo	Resolución de problemas y casos prácticos	
Tutorías	Individuales	Actividades académicas dirigidas	3
		Presenciales o virtuales (Campus Virtual, correo electrónico)	

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle (<http://moodle.uhu.es/contenidos/login/index.php>) Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

8. BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Módulo I: INTRODUCCIÓN
 Módulo II: Buscadores
 Módulo III: Analytics
 Módulo IV: La marca on line

9. BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del curso se podrá incluir material adicional de lectura en el Aula Virtual para algunos temas, referencias que servirán como complemento y ampliación de lo explicado en clase y que serán también objeto de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Baeza-Yates, R., Ribeiro-Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison-Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- Ceballos, M., N. Lado, A. Crespo (2015) Impact of Firm Created Content on User Generated Content: Using a new social media monitoring tool to explore Twitter, WP Indem.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. Marketing Science, 28(4), 721-739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. Information Systems Research, 24(1), 88-107.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1–19.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. Electronic Markets, 21(3), 161-175.

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Técnica empleada	Descripción	Criterios	Valor sobre el total de la nota
Prueba final individual teórico-práctica	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la adquisición conocimientos teórico-prácticos y metodológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica • Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis • Grado de conocimiento, comprensión e información • Ausencia de errores • Utilización adecuada de los conceptos • Coherencia interna del ejercicio • Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos • Concreción y exactitud de las respuestas • Nivel de estudio 	50%
Evaluación continua	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración del trabajo personal a través de portafolios (ejercicios prácticos realizados tanto de manera autónoma como en grupo) • Participación activa 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del alumnado para planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura • Claridad de análisis y exposición de resultados • Grado de capacidad en la resolución de problemas 	50%

MEDIDAS PREVISTAS PARA RESPONDER A NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Se adoptarán, las medidas adecuadas a cada caso para que aquellos alumnos que presenten necesidades especiales puedan adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para la superación de la materia.

D) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DURANTE EL CURSO

11. NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Nº de Horas: 75 (3 créditos ECTS)

- Actividades presenciales: 25,5 horas
 - Clases de aula teóricas: Método expositivo. 18 horas
 - Clases de aula de problemas: Método expositivo. 4,5 horas
 - Sesiones de evaluación: 3 horas
- Trabajo autónomo tutelado: 46,5 horas
 - Trabajo autónomo individual: 36,5 horas
 - Trabajo autónomo en grupo: 10 horas
 - Tutorías docentes: 3 horas

E) TEMARIO DESARROLLADO

Módulo I: INTRODUCCIÓN

1. Nuevos perfiles de consumidores
2. Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Redes verticales)
3. Buzz Marketing
4. CMS y Blogs
5. Marketing de Guerrilla
6. Gestión de la reputación on line

Módulo II: Buscadores

1. Características de la Web
2. Arquitectura de un buscador
3. Posicionamiento publicitario y posicionamiento orgánico
4. Estadísticas sobre buscadores
5. Técnicas para conseguir un buen posicionamiento

Módulo III: Analytics

1. Importancia del Analytics
2. Web analytics
3. Métricas relevantes

Módulo IV: La marca on line

1. Valor de marca on-line
2. Auditoría y Monitorización de la marca on-line
3. Topic Analysis: enfoques inductivo y deductivo
4. Aplicación práctica a la monitorización de la marca en Redes Sociales (usando herramientas de monitoreo de redes sociales).
5. Métricas de Valor de marcas y construcción de rankings

F) MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ASIGNATURA

Cada vez que finalice un módulo del programa se realizarán pruebas diversas para establecer el nivel de captación de competencias y contenidos de la asignatura.