

MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2021-2022

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA (ESPAÑOL)	MARKETING II				
SUBJECT	MARKETING II				
CÓDIGO	121010		AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS	2021	
TIPO	OBLIGATORIO		OPTATIVO	X	
MÓDULO	MARKETING Y BIG DATA				
SEMESTRE	2º				
CRÉDITOS (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	2,4	PRÁCTICAS (20%)	0,6

HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SESIÓN 1	11/05/2022			9:15-13:15		
SESIÓN 2	12/05/2022				16:00-20:00	
SESIÓN 3	18/05/2022			9:15-13:15		
SESIÓN 4	19/05/2022				16:00-20:00	
SESIÓN 5	25/05/2022			9:15-13:15		
SESIÓN 6	26/05/2022				16:00-20:00	

2. DOCENTES

RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

NOMBRE	MONICA CARMONA ARANGO				
UNIVERSIDAD	HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	44	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 comunicará a 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.

OTROS DOCENTES

NOMBRE	DR. MANUEL MAÑA LÓPEZ				
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE HUELVA				
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	959217389	
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se comunicará a 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.

OTROS DOCENTES

NOMBRE	Dra. NORA LADO COUSTE				
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID				
DEPARTAMENTO	ECONOMÍA DE LA EMPRESA				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO		UBICACIÓN	SANTA MARIA 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 comunicará a 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	Marketing digital. Definición. Ecosistema digital. Reputación online. Buscadores. SEO. SEM
---------	--

ENGLISH	Digital Marketing. Definition. Digital Ecosystem. Online Reputation. Search engines. SEO. SEM
---------	---

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.

RECOMENDACIONES

El Curso se desarrollará mediante la adquisición de unos conceptos teóricos que serán puestos en práctica a través de la formulación de Planes de Marketing Digital para situaciones reales y/o simuladas.

5. COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

- 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 - Gestionar adecuadamente la información adquirida expresando conocimientos avanzados y demostrando, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de estudio..
- CT2 - Dominar el proyecto académico y profesional, habiendo desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático, en contextos interdisciplinarios y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento.
- CT3 - Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.
- CT4 - Comprometerse con la ética y la responsabilidad social como ciudadano y como profesional, con objeto de saber actuar conforme a los principios de respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres y respeto y promoción de los Derechos Humanos, así como los de accesibilidad universal de las personas discapacitadas, de acuerdo con los principios de una cultura de paz, valores democráticos y sensibilización medioambiental.
- CT5 - Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollando al nivel requerido, las Competencias Informáticas e Informacionales (C12)

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
- CE4 - Conocer y saber utilizar el software comúnmente utilizado en el ámbito de la investigación en Economía, Empresa, Finanzas y en Comercialización e Investigación de mercados.
- CE6 - Conocer las fuentes y opciones que permite el big data en los ámbitos de la administración de empresas, del marketing, de la economía y de las finanzas

6. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Deben ser resultados del aprendizaje al menos los siguientes:

- 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

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

9. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 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

El Alumno, durante las dos primeras semanas desde la fecha de la primera sesión del módulo, deberá comunicar al profesor de la asignatura a su dirección de correo electrónico monica@uhu.es su intención de renunciar a la evaluación continua por lo que se realizará mediante una evaluación única total al final del curso que consistirá en la realización de un examen en el que el alumno debe demostrar haber adquirido unos conocimientos mínimos de la asignatura junto con la presentación de los ejercicios propuestos en el curso. En caso de no renunciar, el alumno se acogerá al Sistema de evaluación continua según el siguiente esquema:

Técnica empleada	Descripción	Criterios	Valor sobre el total de la nota
Pruebafinal individual teórico-práctica	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación Final sobre la adquisición de 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 	50%
Evaluación continua	<ul style="list-style-type: none"> Realización de trabajos grupales durante las sesiones. Participación Activa en las sesiones 	<ul style="list-style-type: none"> 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%

La calificación obtenida por el alumno por el sistema de evaluación continua será solamente tenido en cuenta en la Convocatoria I, para el resto de convocatorias el alumno será evaluado según la evaluación única total a la que el alumno tendrá acceso mediante renuncia a la evaluación continua.

La evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno.

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca la normativa de exámenes y evaluaciones de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos.

El conjunto de las actividades de evaluación estarán sujetas a la Normativa de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019): http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_ccg_g_19_03_13.pdf

De acuerdo con la Instrucción para la adaptación de la enseñanza universitaria a las exigencias sanitarias derivadas de la epidemia de la covid-19 durante el curso académico 2020-21 (CG, 25-06-2020), el sistema de evaluación se adaptará a los escenarios contemplados en la adenda (ver adjunto), si fuera necesario

El sistema de calificación empleado en la materia está de acuerdo con el establecido en artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional: Los resultados obtenidos por el/la alumno/a en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9: Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9: Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9: Notable (NT)
- 9,0 a 10: Sobresaliente (SB)

La mención “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos/as que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los/las alumnos/as matriculados/as en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos/as matriculados/as sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola “Matrícula de Honor”. En caso de que haya más candidatos que posibilidades de matrículas de honor por número de estudiantes en la asignatura, se otorgará la matrícula de honor a aquel alumno con mayor calificación en el examen final.

CALENDARIO DE EXÁMENES			
PRUEBA	DÍA	HORARIO	AULA
Convocatoria ordinaria I	17/6/22	Por establecer	Por establecer
Convocatoria ordinaria II	Por establecer	Por establecer	Por establecer
Convocatoria ordinaria III	Por establecer	Por establecer	Por establecer

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
- Tutorías docentes: 3 horas

E) TEMARIO DESARROLLADO

Modulo 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).

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.