



FACULTAD DE CC. EMPRESARIALES Y
TURISMO

GUIA DOCENTE

CURSO 2023-24

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:

MARKETING II

Denominación en Inglés:

MARKETNG II

Código:

1210120

Tipo Docencia:

Presencial

Carácter:

Optativa

Horas:

Totales

Presenciales

No Presenciales

Trabajo Estimado

75

24

51

Créditos:

Grupos Grandes

Grupos Reducidos

Aula estándar

Laboratorio

Prácticas de campo

Aula de informática

2.4

0.6

0

0

0

Departamentos:

Áreas de Conocimiento:

DIRECCION DE EMPRESAS Y MARKETING

COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS

TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION

LENGUAJES Y SISTEMA INFORMATICOS

Curso:

Cuatrimestre

1º - Primero

Segundo cuatrimestre

DATOS DEL PROFESORADO (*Profesorado coordinador de la asignatura)

Nombre:	E-mail:	Teléfono:
* Monica Carmona Arango	monica@dem.uhu.es	
Manuel Jesus Mana Lopez	manuel.mana@dti.uhu.es	959 217 389

Datos adicionales del profesorado (Tutorías, Horarios, Despachos, etc...)

Profesora externa de la UNIA

Nora Rita Lado Cousté. Universidad Carlos III de Madrid. Nora.lado@uc3m.es

Mónica Carmona, despacho n. 44 Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo

Martes de 8.30 a 10.30

Miércoles de 9.30 a 11.30

Jueves de 8.30 a 10.30

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descripción de Contenidos:

1.1 Breve descripción (en Castellano):

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.

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.

1.2 Breve descripción (en Inglés):

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

2. Situación de la asignatura:

2.1 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.

2.2 Recomendaciones

Ninguno

3. Objetivos (resultado del aprendizaje, y/o habilidades o destrezas y conocimientos):

- 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

ar 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.

4. Competencias a adquirir por los estudiantes

4.1 Competencias 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, del marketing, de la economía y de las finanzas.

4.2 Competencias básicas, generales o 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 interdisciplinares y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento.

CT5: Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollando al nivel requerido, las Competencias Informáticas e Informacionales (C12).

5. Actividades Formativas y Metodologías Docentes

5.1 Actividades formativas:

- Clases magistrales teóricas
- Clases prácticas
- Tutorías personalizadas
- Preparación de exámenes
- Evaluación

5.2 Metodologías Docentes:

- Clases magistrales participativas
- Exposición y discusión de trabajos e informes
- Discusión de artículos científicos
- Trabajos dirigidos

5.3 Desarrollo y Justificación:

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle de la UNIA. 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.

6. 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 d e monitoreo de redessociales).

Métricas de Valor de marcas y construcción de rankings

7. Bibliografía

7.1 Bibliografía básica:

- 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 socialmedia monitoring tool to explore Twitter, WP Indem.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan page s: an investigation of the effects ofsocial 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 forhokey 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.

7.2 Bibliografía complementaria:

8. Sistemas y criterios de evaluación

8.1 Sistemas de evaluación:

- Asistencia y participación en clase
- Examen final de la asignatura con preguntas teóricas y problemas
- Trabajos e informes realizados por el alumno o grupo de trabajo

8.2 Criterios de evaluación relativos a cada convocatoria:

8.2.1 Convocatoria I:

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 de la 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%

Por defecto, la evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva final, a celebrar cuando marque el calendario de exámenes de la Facultad (que puede incluir la elaboración de un programa, cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas), con un valor máximo de cinco puntos, y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno (máximo 5 puntos) a través de la plataforma virtual en las fechas señaladas, a través de tests de resultados y otras pruebas prácticas

8.2.2 Convocatoria II:

Mismo sistema que en la convocatoria I

8.2.3 Convocatoria III:

Prueba final individual teórico-práctica 100%

8.2.4 Convocatoria extraordinaria:

Prueba final individual teórico--práctica 100%

8.3 Evaluación única final:

8.3.1 Convocatoria I:

Esta prueba única final consta de un examen con preguntas de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

8.3.2 Convocatoria II:

Esta prueba única final consta de un examen con preguntas de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

8.3.3 Convocatoria III:

Esta prueba única final consta de un examen con preguntas de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

8.3.4 Convocatoria Extraordinaria:

Esta prueba única final consta de un examen con preguntas de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

9. Organización docente semanal orientativa:

Fecha	Grupos Grandes	G. Reducidos				Pruebas y/o act. evaluables	Contenido desarrollado
		Aul. Est.	Lab.	P. Camp	Aul. Inf.		
19-02-2024	0	0	0	0	0		
26-02-2024	0	0	0	0	0		
04-03-2024	0	0	0	0	0		
11-03-2024	0	0	0	0	0		
18-03-2024	0	0	0	0	0		
01-04-2024	0	0	0	0	0		
08-04-2024	0	0	0	0	0		
15-04-2024	0	0	0	0	0		
22-04-2024	0	0	0	0	0		
29-04-2024	4	0	0	0	0		
06-05-2024	8	0	0	0	0		
13-05-2024	4	0	0	0	0		
20-05-2024	4	0	0	0	0		
27-05-2024	4	0	0	0	0		
03-06-2024	0	0	0	0	0		

TOTAL 24 0 0 0 0