

GUÍA DOCENTE
MARKETING DIGITAL
Curso académico 2023/24

Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Equipo docente	3
1.3.	Presentación de la asignatura	4
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje	4
2.	Contenidos/temario	6
3.	Metodologías docentes.....	6
4.	Actividades formativas	7
5.	Evaluación.....	7
5.1.	Sistema de evaluación	7
5.2.	Sistema de Calificación.....	8
6.	Bibliografía.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

Datos de la asignatura	Asignatura	MARKETING DIGITAL
	Código Asignatura	2310-11_1GrAN_FT-ES_205A
	Titulación	GRADO EN ANALITICA DE NEGOCIO
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Segundo
	Cuatrimestre	Tercero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Docente	D. M ^a Jesús Catalina
----------------	----------------------------------

1.3. Presentación de la asignatura

El Marketing Digital se erige como una disciplina esencial en el contexto empresarial contemporáneo, otorgando a las organizaciones la habilidad de conectarse de forma altamente efectiva con su audiencia en el mundo digital. Su relevancia reside en su capacidad para elevar la visibilidad de una marca, fomentar interacciones con tanto clientes potenciales como existentes, y potenciar las conversiones en línea. Además, su ventaja distintiva se manifiesta en la capacidad precisa y minuciosa para medir el desempeño de estrategias y campañas, facultando una toma de decisiones fundamentada en datos y la continua optimización en pos de lograr resultados sobresalientes

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Conocimiento Fundamentado: Los estudiantes demostrarán una sólida comprensión en un área de estudio que se construye sobre la base de la educación secundaria general y abarca tanto conceptos establecidos como avances de vanguardia en su campo.

C.B.2.- Aplicación Profesional: Los estudiantes serán capaces de aplicar sus conocimientos de manera profesional en su trabajo o vocación, demostrando competencias a través de la formulación de argumentos sólidos y la resolución efectiva de problemas en su área de estudio

C.B.3.- Análisis Reflexivo: Los estudiantes desarrollarán la capacidad de recopilar y analizar datos pertinentes, particularmente dentro de su área de estudio, para formular juicios que incluyan una reflexión sobre cuestiones de relevancia social, científica y ética

C.B.4.- Comunicación Efectiva: Los estudiantes podrán transmitir información, ideas, problemas y soluciones de manera clara y efectiva tanto a audiencias especializadas como a aquellas no especializadas en su campo de estudio.

C.B.5.- Autonomía en el Aprendizaje: Los estudiantes cultivarán habilidades de aprendizaje que les permitirán llevar a cabo estudios posteriores con un alto grado de autonomía, preparándolos para el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Liderazgo en Equipos Multidisciplinarios: Adquirir y aplicar habilidades de liderazgo en entornos empresariales caracterizados por la abundancia y la dinámica de datos, gestionando equipos de trabajo multidisciplinarios de manera efectiva.

CG3 - Transformación Digital Empresarial: Adquirir y aplicar proyectos herramientas esenciales para implementar y desarrollar de transformación digital tanto en empresas consolidadas como en proyectos de emprendimiento digital, fomentando la innovación y la diferenciación.

CG1 - Gestión y Análisis de Datos Empresariales: Conocer y aplicar herramientas de gestión y análisis de datos en el contexto empresarial y de negocios para tomar decisiones informadas.

CG4 - Toma de Decisiones Basada en Analítica Empresarial: Tomar decisiones empresariales con una perspectiva orientada a la inteligencia y análisis de negocios, lo que permite a la empresa adaptarse con agilidad a los cambios promovidos por los entornos digitales y optimizar su desempeño.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.1.- Defender ideas y argumentos propios en un contexto profesional.

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE1 - Marketing Data-Driven: Desarrollar la habilidad de diseñar estrategias de marketing en entornos digitales fundamentadas en el análisis de datos, con el fin de satisfacer las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los consumidores

CE2 - Posicionamiento Digital Eficaz: Adquirir la habilidad de diseñar estrategias de marketing online que promuevan un sólido posicionamiento web y la visibilidad digital tanto de la empresa como de sus productos.

CE3 - Inteligencia de Negocios Basada en Ciencia de Datos: Desarrollar la competencia para diseñar y ejecutar proyectos de inteligencia de negocios utilizando la

ciencia de datos, adaptándolos a las necesidades específicas de la empresa y los requisitos del entorno socioeconómico

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

R.A.1.- Fundamentos del Marketing Digital: Adquirir un conocimiento sólido de los principios fundamentales del marketing digital y comprender los nuevos contextos de comunicación comercial.

R.A.2.- Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento en Internet: Explorar y analizar diversas estrategias de marketing digital y de posicionamiento web con el objetivo de incrementar la visibilidad online.

2. Contenidos/temario

- El marketing digital.
- Los nuevos entornos para la comunicación y el marketing online.
- Estrategias de marketing digital.
- Estrategias para el posicionamiento web.

3. Metodologías docentes

- Métodos expositivos: que ponen el énfasis en la adquisición de nueva información. Los métodos expositivos incluyen lecciones magistrales, seminarios.
- Métodos de diseño y aplicación práctica: que ponen el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de ideación, proyección y procedimientos para para adquirir nuevos conocimientos y reforzar los adquiridos.
- Métodos colaborativos: que ponen el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones, trabajo colaborativo en resolución de problemas y estudios de caso, así como tutorías colectivas.

4. Actividades formativas

Actividad formativa	Número de horas	Presencialidad (%)
Lección magistral participativa	28	100%
Estudio de casos	30	100%
Diseño de proyectos	4	25%
Evaluación	4	100%
Trabajo Autónomo	74	0%
Seguimiento / Tutorías	10	25%
TOTAL	150	

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Actividades de evaluación continua*	50 %
<p>Conjunto de tareas realizadas por el alumnado y establecidas por el profesorado. La mayoría de las tareas aquí recopiladas son el resultado del trabajo realizado dirigido por el profesorado en las actividades, tutorías, etc. Esto permite evaluar, además de las competencias conceptuales, otras de carácter más práctico, procedimental o actitudinal.</p> <p>Valoración de cada actividad:</p> <p>Resolución de problemas: 20 %</p> <p>Estudio de casos: 20 %</p> <p>Actividades de evaluación continua: 10 %</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación

Pruebas objetivas*	50 %
La prueba objetiva consistirá en un examen final escrito en el que se evaluarán los conocimientos de los alumnos. No se podrá emplear el programa ni la guía de aprendizaje, ni ningún otro material, en la realización del examen.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de evaluación continua y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

5.2. Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente

Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

6. Bibliografía

BÁSICA

- "Marketing 4.0: pasar de lo tradicional a lo digital" - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

Este libro explora cómo el marketing ha evolucionado en la era digital y ofrece estrategias para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor.
- "Inbound Marketing, revisado y actualizado: atraer, atraer y deleitar a los clientes en línea" - Brian Halligan, Dharmesh Shah
Una guía completa sobre inbound marketing, que se centra en atraer a los clientes en línea a través de contenido de calidad y técnicas de SEO.
- "Contagioso: Cómo construir el boca a boca en la era digital" - Jonah Berger
Jonah Berger explora por qué algunas ideas se vuelven virales y cómo se puede aplicar ese conocimiento en la estrategia de marketing.
- "Marketing digital para principiantes" - Ryan Deiss, Russ Henneberry
Una introducción accesible al marketing digital, adecuada para principiantes, que cubre una amplia gama de temas.
- "El arte del SEO: dominar la optimización de motores de búsqueda" - Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, Rand Fishkin

Para aprender sobre optimización de motores de búsqueda (SEO), este libro es una referencia fundamental.

- "Jab, Jab, Jab, gancho derecho: cómo contar tu historia en un mundo social ruidoso" - Gary Vaynerchuk
Gary Vaynerchuk ofrece consejos sobre cómo crear contenido efectivo en redes sociales y estrategias para destacar en un entorno ruidoso.
- "Marketing digital: estrategia, implementación y práctica" - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick
Este libro aborda aspectos teóricos y prácticos del marketing digital.
- "Marketing de contenidos épico: cómo contar una historia diferente, romper con el desorden y ganar más clientes comercializando menos" - Joe Pulizzi
Joe Pulizzi destaca la importancia de la creación de contenido de calidad como parte fundamental del marketing digital.
- "Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas: cómo utilizar las redes sociales, los vídeos online, las aplicaciones móviles, los blogs, los comunicados de prensa y el marketing viral para llegar directamente a los compradores" - David Meerman Scott
Un libro que explora cómo el marketing y las relaciones públicas han evolucionado en la era digital.
- "Google Analytics: comprender el comportamiento de los visitantes" - Justin Cutroni

RECOMENDADA

- "Marketing digital: un enfoque práctico" - Alan Charlesworth
Este libro ofrece una visión práctica del marketing digital con ejemplos y casos reales que ayudarán a las empresas a aplicar estrategias efectivas en el mundo online.
- "Matar al marketing: cómo las empresas innovadoras están convirtiendo los costos de marketing en ganancias" - Joe Pulizzi y Robert Rose
Joe Pulizzi y Robert Rose argumentan que el marketing puede convertirse en una fuente de ingresos en lugar de ser un costo, y explican cómo las empresas pueden lograrlo.
- "Hackear el crecimiento: cómo las empresas de más rápido crecimiento logran un gran éxito" - Sean Ellis y Morgan Brown
Este libro se enfoca en cómo las empresas pueden acelerar su crecimiento a través de estrategias de marketing digital y experimentación.

- "Estrategia de marketing digital: un enfoque integrado del marketing online" - Simon Kingsnorth
Proporciona una perspectiva integral sobre cómo desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que se alinean con los objetivos empresariales.
- "Análisis predictivo: el poder de predecir quién hará clic, comprará, mentirá o morirá" - Eric Siegel
Ayuda a comprender cómo el análisis de datos puede ayudar a predecir el comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de marketing.
- "Construyendo una StoryBrand: Aclare su mensaje para que los clientes lo escuchen" - Donald Miller
Se centra en cómo las empresas pueden contar historias efectivas para involucrar a los clientes y mejorar su presencia online.
- "El código de contenido: seis estrategias esenciales para impulsar su contenido, su marketing y su negocio" - Mark W. Schaefer
Mark Schaefer explora estrategias clave para hacer que el contenido de una empresa se destaque y se comparta on line.
- "Manual de marketing digital: una guía para la optimización de motores de búsqueda, marketing de pago por clic, marketing por correo electrónico, marketing de contenidos y marketing en redes sociales" - Shivani Karwal
Una guía completa que abarca varios aspectos del marketing digital, desde SEO hasta marketing de contenidos.
- "Análisis de marketing: técnicas basadas en datos con Microsoft Excel" - Wayne L. Winston
Aporta una comprensión más profunda de la analítica de datos y cómo aplicarla en el marketing, este libro se enfoca en técnicas prácticas utilizando Microsoft Excel.

universidadunie.com

 **Planeta Formación y Universidades**