

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45648 MARKETING DIGITAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

G3, G4, G5, G6

E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E12, E15, E16

T1 T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9

Fuente: Memoria del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UVa

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender cómo Internet y la era digital impactan sobre el marketing, adquiriendo el cliente una nueva posición.
- Conocer y saber explicar los conceptos básicos del e-marketing, orientado a alcanzar y lograr mantener una presencia comercial efectiva y eficaz en la Red y en escenarios relacionados (teléfono móvil, televisión interactiva,...).
- Ser capaz de diseñar, implantar y evaluar un plan de e-marketing.
- Identificar los riesgos de los medios electrónicos, aprovechar sus oportunidades y apreciar su aplicabilidad en la investigación de mercados online.
- Reenfocar el análisis de los comportamientos de compra y aprender nuevos modelos de negocio en el marco del comercio electrónico, junto con sus funcionalidades y las modalidades del mismo.
- Saber los requisitos que debe cumplir un sitio Web desde un enfoque comercial.
- Entender las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías para crear y consolidar las relaciones con los clientes, así como las perspectivas comerciales existentes en las comunidades virtuales y la utilidad de los buscadores en Internet.
- Comprender las ventajas e inconvenientes de las herramientas fundamentales del e-marketing para adoptar decisiones estratégicas u operativas y resolver problemas comerciales.
- Ser capaz de articular vías electrónicas para aumentar el conocimiento de la marca, elevar el tráfico hacia el sitio Web y aplicar con éxito el programa de marketing mix en un contexto electrónico, percibiendo adecuadamente los efectos del e-marketing en cuanto a nuevas formas de entender y manejar las variables producto, precio, distribución y comunicación comercial.

Fuente: Memoria del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la UVa

Contenidos

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE

Tema 1. Introducción al marketing digital

Tema 2. La investigación de mercados online

BLOQUE II. DECISIONES DE ACTUACIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO DIGITAL

Tema 3. La gestión de productos y de precios en Internet

Tema 4. La distribución en Internet y el comercio electrónico

Tema 5. La comunicación digital

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Para la impartición de este bloque se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.

· Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Trabajo práctico (proyecto grupal)

50%

El trabajo consistirá en el diseño y propuesta de un plan de marketing digital, de carácter estratégico u operativo, para una empresa u otro tipo de organización real, o bien para la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio digital. El proyecto se realizará en equipos de 4 ó 5 personas que deberán formarse y elegir la empresa/organización/nuevo negocio sobre el que versará su plan digital en las tres primeras semanas del curso.

El trabajo deberá entregarse por escrito en la fecha señalada por la profesora al efecto, y también presentarse oralmente por parte de todos los integrantes del equipo. En esta defensa oral, o en otra sesión si fuera necesario, la profesora también podrá evaluar los conocimientos adquiridos en la asignatura por parte de cada uno de los integrantes del equipo.

Actividades prácticas

50%

En este apartado se incluyen las actividades y prácticas realizadas durante el transcurso de la asignatura. Podrán realizarse de manera individual o en equipo de acuerdo con las instrucciones que comunique la profesora para cada actividad, y de forma presencial o no presencial.

Para aquellos estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria, la evaluación de la convocatoria extraordinaria se basará en un trabajo práctico consistente en un plan de marketing digital de naturaleza similar al solicitado para la convocatoria ordinaria, pero, salvo que la profesora autorice la continuación y mejora del trabajo original que no permitió superar la asignatura, el nuevo trabajo deberá basarse en una empresa o proyecto de negocio diferente al presentado en la convocatoria ordinaria. Este nuevo trabajo deberá realizarse de manera individual, excepto que, a petición razonada por parte de varios estudiantes interesados, la profesora autorice su realización en equipo. La entrega del trabajo se realizará antes de su presentación y defensa oral en los plazos fijados por la profesora. Como en la convocatoria ordinaria, la evaluación conjunta del trabajo y su exposición tendrá un peso en la calificación global de la asignatura del 70%, conservándose la calificación obtenida en las actividades prácticas desarrolladas durante el curso (30%).

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con la profesora de la asignatura. En concreto, la forma de evaluación anterior (la más aconsejable para alcanzar los objetivos de la asignatura) se podría sustituir por un examen final, oral o escrito, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria, según lo que se convenga, para lo que el alumno/a interesado necesariamente deberá ponerse en contacto con la profesora de la asignatura. Igualmente, la opción del examen podrá plantearse por la profesora, extensible o no a todos los alumnos, bajo supuestos excepcionales que aconsejen su aplicación.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del campus virtual y/o el servicio de reprografía de la Facultad.

Calendario y horario

Ver en www.eco.uva.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas

25

Estudio y trabajo autónomo individual

45

Prácticas de aula, seminarios y tutorías

32

Estudio y trabajo autónomo grupal

45

Evaluación

3

Total presencial
60
Total no presencial
90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Rebeca San José Cabezudo
rebecasc@eco.uva.es
983423951

Idioma en que se imparte

Castellano
