

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Marketing Digital		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	---		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45629
Periodo de impartición	Semestre 7	Tipo/Carácter	OP
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Rebeca San José Cabezudo		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Rebeca San José: E-mail: rebecasc@eco.uva.es ; Tfno.: 983-423951; Despacho 157		
Horario de tutorías	Consultar en página web de la UVA		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

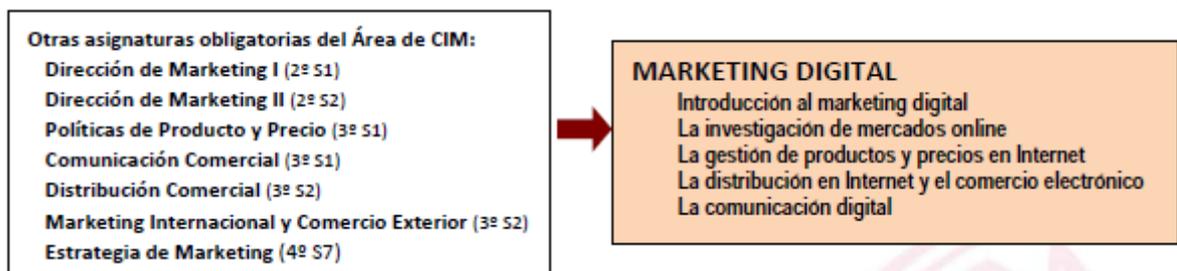
1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Marketing Digital” es una asignatura optativa que este curso se imparte en el primer semestre del cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados (en adelante MIM). Consta de 6 créditos ECTS, con 2,4 créditos de actividades presenciales y 3,6 créditos de actividades no presenciales.

1.2 Relación con otras materias

En el esquema siguiente se muestran los vínculos de la asignatura Marketing Electrónico con otras asignaturas del área de CIM que se impartirán en semestres anteriores, o en el mismo semestre, en el Grado de MIM:



1.3 Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de cursos previos impartidas desde el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, y que se reflejan en el esquema del apartado anterior. Asimismo, es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1), el manejo de las TIC (T3) y el trabajo en equipo (T4).



2. Competencias

A continuación se indican las competencias que se enumeran en la ficha de la asignatura de la Memoria del Graduado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid (R

2.1 Generales

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.



E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

3. Objetivos

Atendiendo a los resultados de aprendizaje de la asignatura, establecidos en la Memoria del Graduado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, al final del curso alumno debería:

- 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.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. 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

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas de cada uno de los bloques temáticos el alumno deberá avanzar en la consecución de los objetivos enumerados en el apartado 3.

c. Métodos docentes

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

- Clases teóricas.
- Ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

d. Plan de trabajo

Durante el desarrollo de la asignatura habrá clases teóricas en las que se explicarán los conceptos del marketing digital, y se vincularán con los conocimientos de Comercialización e Investigación de Mercados que los estudiantes ya han tenido la oportunidad de ver en cursos anteriores del plan de estudios del Grado en MIM y que, con una perspectiva integradora, tendrán que asimilar y manejar en los correspondientes trabajos prácticos. Para facilitar el seguimiento de estas clases se utilizarán presentaciones de diapositivas que se facilitarán a los alumnos a través del escritorio virtual.

Para cada uno de los temas los alumnos tendrán que desarrollar los ejercicios/tareas que indique la profesora, que formarán parte de la evaluación de la asignatura (ver apartado 7), a fin de asentar los conocimientos adquiridos.

También se desarrollarán actividades prácticas y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Además, tendrán que desarrollar tareas que impliquen el uso de herramientas de marketing digital.



e. Evaluación

El sistema de evaluación se describe de forma conjunta para los dos bloques en el apartado 7.

f. Bibliografía básica

Además de la que se mencione en clase, de carácter más específico:

- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezero, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.
- Rodríguez Ardura, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.

g. Bibliografía complementaria

Se irá mencionando a lo largo del curso, incluyendo recursos bibliográficos digitales.

h. Recursos necesarios

Las clases impartirán en su mayoría en el Aula de Informática para que cada alumno pueda disponer de un ordenador con acceso a Internet. Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad (biblioteca, salas de estudio, etc.). 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.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I – Introducción al marketing y a la investigación de mercados online	Semanas 1 a la 3 (1 ECTS)
Bloque II – Decisiones de actuación comercial en el entorno digital	Semanas 4 a la 13 (4 ECTS)
Presentación y discusión de actividades prácticas	Semanas 14 y 15 (1 ECTS)

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se especifica en el apartado anterior.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	32	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Prácticas de aula, seminarios y tutorías	25	Estudio y trabajo autónomo grupal	45
Evaluación	3		
Total presencial	65	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

El sistema de evaluación más adecuado es el de la evaluación continua, que incluye:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Actividades prácticas	70%	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.
Examen	30%	Prueba final teórico práctica

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 interesado necesariamente deberá ponerse en contacto con la profesora de la asignatura, por escrito, durante las dos primeras semanas del curso. En caso de no comunicarse con la profesora en el plazo señalado se entiende que el alumno elige la opción de evaluación continua (tabla anterior). La evaluación de las actividades prácticas podrá mantenerse para la convocatoria extraordinaria, o bien optar por el 100% de evaluación través del examen, elección que deberá comunicar por escrito a la profesora. En caso de no hacerlo se guardará dicha calificación.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Examen (30%) + Actividades prácticas (70%)
 - Examen (100%)
- **Convocatoria extraordinaria:** Examen (30%) + Actividades prácticas (70%)
 - Examen (100%)

8. Consideraciones finales