

Plan Docente

- **Curso:** Marketing Digital
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802169
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2023-2024
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (segundo curso, Semestre de otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 31/01/2023
 - **Aprobación:** 31/01/2023
 - **Publicación:** 02/02/2023
-

oo Contenidos

oo Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente	7
06 Actividades formativas	7
07 Evaluación	8
08 Recursos de aprendizaje	9
09 Código de Conducta académica	10
10 Bibliografía	11
10.1 Bibliografía básica.....	11
10.2 Bibliografía complementaria	11

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

La nueva realidad marcada por internet, así como los nuevos medios y las posibilidades tecnológicas de la sociedad 3.0, han hecho disminuir las distancias y han acrecentado las posibilidades de comunicación de las compañías, de las personas y de ambas entre sí.

En este entorno es clave dominar todos aquellos factores que construyen un mensaje global y adaptado, comprender los nuevos medios, soportes y formatos de comunicación para dibujar una estrategia digital sólida en 3 ámbitos: owned, earned y paid media.

Los ámbitos de aplicación del e-marketing alcanzan desde el ámbito de la reputación, la captación, la venta, al fidelización y el engagement. Todos los ámbitos clásicos pero con nuevas formas de contratación, nuevos usos de la creatividad, nuevas formas de pago y nuevos partners con los que trabajar.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de eMarketing es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de anunciantes como en agencias de comunicación, si bien el curso está claramente orientado a los primeros. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Confección de planes de e-marketing
- Contratación de medios digitales
- Desarrollo de portales / webs
- Estrategia de social media y Marketing de contenidos
- Análisis de la efectividad de las campañas

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

- [CE-1]** Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- [CE-2]** Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- [CE-3]** Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- [CE-4]** Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- [CE-5]** Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- [CE-6]** Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.
- [CE-7]** Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

- [CE-8]** Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.
- [CE-9]** Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
- [CE-10]** Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- [CE-13]** Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

- CG01** Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG03** Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.
- CG04** habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05** Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.
- CG06** Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG08** Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.
- CG09** Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG10** Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.
- CG11** Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causa del mismo.
- CG12** Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.
- CG13** Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

04 Programa

Tema 1. Introducción al Marketing Online. Introducción al paradigma digital y a la web 3.0. Al tiempo, desde el comienzo se llevará a cabo una introducción al Plan de Marketing Digital en la que se plantean las bases del proyecto cuya estructura se irá completando conforme se vayan sucediendo las clases.

Tema 2. Análisis estratégico de la situación. Se introducirán aspectos del estudio del comportamiento del consumidor online así como el desarrollo de nuevos modelos de segmentación que permitan identificar los buyer persona de la empresa. Con el objeto de abordar este análisis se aportarán diferentes herramientas de investigación online.

Tema 3. La estrategia online. Se estudian los principales modelos de negocio y estrategias de monetización online así como las herramientas de investigación por internet.

Tema 4. Tácticas digitales. Planteamiento de las líneas de trabajo fundamentales en internet: Posicionamiento orgánico (SEO), Publicidad en buscadores (SEM y otros), Social Media y Marketing de Contenidos así como nuevas fórmulas de fidelización como el Marketing de Influencia e inbound marketing.

Tema 5. Diseño web y experiencia de usuario. Bases de la estructura web. Diseño y usabilidad. El cambio del paradigma Mobile. Aplicaciones.

Tema 6. El comercio electrónico. Panorama y cifras del sector, presentación de las principales plataformas para tiendas electrónicas (CMSs) y casos de estudio de e-commerce.

Tema 7. La medición en Internet. Introducción a la analítica web. Establecimiento de KPIs. Google Analytics.

Tema 8. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la asignatura de Marketing Digital para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

ME1. Clase expositiva participativa

ME3. Trabajo autónomo

ME4. Aprendizaje basado en problemas

ME7. Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación $0.4 \cdot EV1 + 0.2 \cdot EV2 + 0.4 \cdot EV3$	Competencias evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CB07, CB08, CB10 CE01, CE03 CT04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CB2, CB4, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13 CT3, CT4, CT5	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CB7, CB8 CE1 CT3, CT4	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de revaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de revaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Tema 1. Introducción al Marketing Online	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Video "Watch your day in 2020"	Online en Blackboard
Tema 2. Análisis estratégico de la situación.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 3. Estrategia digital.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Qué es el Buyer Persona y por qué es tan importante"	Online en Blackboard
Tema 4. Tácticas digitales.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía de introducción SEO para principiantes de Jssabalos Guía SEO de Vilma Nuñez Documento: "Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain" Video: "El mejor restaurante de Londres solo tiene un problema: no existe"	Online en Blackboard
Tema 5. Diseño web y experiencia del usuario.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 6. Comercio electrónico.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online I" Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online II"	Online en Blackboard
Tema 7. La medición de resultados.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía Google Analytics I Guía Google Analytics II	Online en Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Jiménez Zarco, A. I., Tena Blázquez, A., & Valor Martínez, M. D. C. (2020). Marketing Digital/Digital Marketing.

10.2 Bibliografía complementaria

- ESTRADE, J.M.; JORDAN, D.; HERNÁNDEZ, M.A. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web, 2020. Amazon, 2020. ASIN: B0849J8WK4.
- GOLDEN, M. Mercadeo en las redes sociales: Cómo Dominar su Nicho en 2020. Amazon, 2020. ASIN: B07PVT6SHH.
- MACIÀ, F. Estrategias de marketing digital, ANAYA MULTIMEDIA, 2018. ASIN: B07K2W5YF6.
- Sanagustín, Eva, Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa, Anaya Multimedia, 2013, ISBN: 9788441533509
- Burcher, Nick. Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World. Kogan Page, Marzo 2012. ISBN-13: 978-0749465629