



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **MARKETING DIGITAL**

Coordinación: FERRER ROSELL, BERTA

Año académico 2021-22

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING DIGITAL			
Código	101355			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	4	OPTATIVA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	2.7	3.3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	FERRER ROSELL, BERTA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	<p>Durante el curso se combinarán clases magistrales virtuales con clases prácticas. En las clases magistrales los estudiantes adquirirán conocimientos teóricos que después se aplicarán a la práctica Mediante la resolución de casos, combinados con lecturas y el desarrollo y presentación de un proyecto que tendrán que realizar durante toda la asignatura a medida que se vayan desarrollando los contenidos. Los alumnos tendrán que realizar trabajo autónomo en las horas no presenciales.</p>			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Castellano-Catalán			
Distribución de créditos	1 crédito equivale a 25 horas de trabajo del estudiante . 6 créditos son 150 horas			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
FERRER ROSELL, BERTA	berta.ferrer@udl.cat	1	
MEDINA HERNÁNDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	5	

Objetivos académicos de la asignatura

- Aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno de marketing en un contexto online
- Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa en un contexto online
- Aprender los principales instrumentos para diseñar una estrategia de marketing en la empresa en un contexto online
- Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado
- Evaluar el cumplimiento de los principales objetivos de la función de marketing en un entorno online
- Aprender los principales componentes de un plan de marketing digital y de los medios sociales

Competencias

Básicas

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Generales

CG1.Capacidad de análisis y de síntesis.

CG2.Capacidad de organizar y planificar.

CG4.Trabajo en equipo y liderazgo.

Transversales

CT1.Correcta expresión oral y escrita

CT3. Dominio de las TIC.

CT4.Respeto y desarrollo de los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre mujeres y hombres, y a los valores propios de una cultura de paz y demás valores democráticos. (RD 1393/2007, de 29 de octubre).

Contenidos fundamentales de la asignatura

Contenido (descripción temática):

Tema 1: El marketing digital y la comunicación

- Fundamentos del marketing digital
- Estrategias de Marketing digital -Buyer persona
- Marketing de contenido,
- Marketing de experiencia,
- E-mail marketing,
- Marketing de afiliación,
- Inbound / Outbound marketing, etc.
- Storytelling, Copywriting

Tema 2: El plan de Marketing digital

- Definición de propuesta única de venta
- Buyer persona
- DAFO
- SEO, SEM
- RRSS
- Indicadores (KPIs)
- Definición del presupuesto de campaña de marketing

Tema 3: Gestión del plan de Marketing Digital

- Creación del plan de acción
- Desarrollo y gestión del calendario de acciones
- Herramientas de gestión de contenidos
- Gestión del presupuesto de marketing

Tema 4: Herramientas de apoyo al plan de Marketing Digital

- Cuando y por qué externalizar la operación de marketing
- Cómo elegir una agencia de comunicación y Community Manager
- Herramientas de Automatización
- Privacidad y protección de datos

Tema 5: Tendencias

- Nuevas tecnologías
- Tendencias de consumo

Ejes metodológicos de la asignatura

Metodologías docentes:

1. Clases magistrales
2. Prácticas
3. Trabajo en grupo
4. Lecturas y treball autónomo

Los estudiantes asistirán semanalmente a sesiones teóricas y sesiones prácticas. La asignatura está dividida en 5 grandes temas. En las clases teóricas los estudiantes adquirirán o reforzarán los conocimientos teóricos mediante clases magistrales y estudio de casos. Algunos subtemas se abarcarán con la metodología de aula invertida donde el estudiante tendrá un material que deberá preparar antes de la clase, y en clase se resolverán las dudas.

Las clases prácticas están destinadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos en las clases magistrales mediante proyectos, lecturas y estudio y resolución de casos.

El trabajo autónomo del estudiante consiste en la preparación de trabajos, lectura de libros recomendado y resolución de estudios de casos de las sesiones teóricas y en la ejecución de los proyectos de carácter aplicado.

Plan de desarrollo de la asignatura

Semana	Descripción	Actividades en clase	Trabajo autónomo
Semana 1	Presentación de la asignatura (Tema 1)	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas
De la 2 a la 4	Tema 1	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas, ejercicios, preparación solución caso práctico 1.
De la 5 a la 8	Tema 2	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas, ejercicios, preparación entrega primera parte plan de marketing digital.
Semana 9	Examen parcial	Examen escrito	
Semanas 10 y 11	Tema 3	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas, ejercicios, preparación entrega segunda parte plan de marketing digital.
De la 12 a la 13	Tema 4	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas, ejercicios, preparación entrega segunda parte plan de marketing digital.
De la 14 a la 15	Tema 5	Clase magistral y actividades en el aula	Lecturas recomendadas, ejercicios, preparación entrega primera parte plan de marketing digital y exposición oral.
De la 16 a la 18	Presentación proyecto final	Exposición oral	

Sistema de evaluación

Descripción actividades de evaluación	%	Fechas	I/G	Criterios evaluados
Prueba parcial	20	Semana 9	I	Contenidos teóricos y prácticos

Resolución caso práctico	10	Semana 4	G	Capacidad crítica, de síntesis y coherencia de las argumentaciones Contenidos teóricos Correcta expresión escrita
Práctica 1. Entrega primera parte Plan de Marketing Digital	15	Semana 8	G	Capacidad crítica, de síntesis y coherencia de las argumentaciones Contenidos teóricos Correcta expresión escrita
Práctica 2. Entrega segunda parte Plan de Marketing Digital	15	Semana 13	G	Capacidad crítica, de síntesis y coherencia de las argumentaciones Contenidos teóricos Correcta expresión escrita
Práctica 3. Entrega primera parte Plan de Marketing Digital	20	Semana 15	G	Capacidad crítica, de síntesis y coherencia de las argumentaciones Contenidos teóricos Correcta expresión escrita
Exposición oral proyecto final	10	Entre semanas 16 y 18	G	Capacidad crítica, de síntesis y coherencia de las argumentaciones Contenidos teóricos Correcta expresión oral
Actividades dirigidas en el aula: - Asistencia y participación - Resolución de ejercicios, casos y lecturas especializadas	10	A lo largo del semestre	I/G	Trabajo en equipo y liderazgo, individual y autónomo Coherencia de las argumentaciones planteadas Contenidos teóricos y prácticos

A tener en cuenta:

-Si una actividad no se realiza o no se presenta (o se presenta fuera de plazo) se obtendrá un 0 y no se podrá recuperar.

-Todas las pruebas prácticas, orales y escritas son obligatorias.

Evaluación alternativa/única:

En caso que uno/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continuada (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura, conciliación de la vida laboral y familiar y estancias de movilidad) podrá optar por una o más pruebas de validación de competencias y conocimientos que se detallan en la guía docente. La fecha de las pruebas será el día y horario establecido en el calendario de los Grados para la prueba final de la evaluación continuada (semana 16-17). En este caso, la evaluación consistirá en la realización de un examen único que incluirá los contenidos teórico-prácticos de la asignatura, así como la realización y presentación del proyecto de la asignatura: Plan de Marketing digital. La solicitud de esta modalidad evaluativa se tendrá que realizar antes del final de la 6.ª semana del 1.º cuatrimestre (20 de marzo de 2022) con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

El modelo de solicitud de evaluación alternativa se encuentra en el siguiente enlace:

http://www.fdet.udl.cat/export/sites/fdet/ca/.galleries/*Documentos/Secretaria-*documentos/**Sollicitud-davaluacioalternativa.pdf.

El documento llenado se tiene que entregar al profesor responsable de la asignatura. De acuerdo con el artículo 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de los pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o lleve aparatos electrónicos no permitidos, tendrá que abandonar el examen o la prueba, y quedará sujeto a los consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

Bibliografía y recursos de información

- Estrategias de marketing digital (Maciá Domene, Fernando)
- El plan de marketing digital en la práctica (Sainz de Vicuña Ancín, José María)
- Why we buy, Paco Underhill
- Conciuous Marketing, Carolyn Tate
- Biblioteca de Arquétipos: Guia de Sobrevivência, The Ugly Lab
- Artículo: Más allá de internet y de los medios de comunicación de masas. Gustavo Cardoso – Telos
- Think with Google

Se proporcionarán más recursos bibliográficos a lo largo del semestre.