



GUÍA DOCENTE **E-MARKETING**

Coordinación: DARIES RAMON, NATALIA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

Denominación	E-MARKETING			
Código	14283			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales	1	OBLIGATORIA	Semipresencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3.5	2.5	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	DARIES RAMON, NATALIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	(10%) 15h presenciales (90%) 135h trabajo autónomo			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	catalán, castellano			
Distribución de créditos	4,5 Eduard Cristóbal Fransi 1,5 Joan Lluís Rubio López			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
DARIES RAMON, NATALIA	natalia.daries@udl.cat	4,5	
RUBIO LOPEZ, JOAN LLUIS	jlrubio@aderonline.com	1,5	

Información complementaria de la asignatura

La asignatura de **e-Marketing** está enmarcada en el módulo de marketing de medios sociales, junto con las materias de Social Media Commerce, Redes Sociales, Recursos Web y Tecnologías Móviles y Reputación Online y Marca Personal en entornos digitales.

La materia de e-Marketing estudia en profundidad los temas más relevantes en materia de marketing electrónico, y aborda las ideas y aproximaciones de mercado que son aplicables a Internet y en otros medios electrónicos. Se recogen conceptos, estrategias y buenas prácticas, partiendo de los cuales se pueden adquirir los conocimientos y las capacidades para emprender iniciativas de marketing en los mercados electrónicos.

Objetivos académicos de la asignatura

Al finalizar esta asignatura el estudiante tiene que saber:

- Comprender como se puede utilizar Internet para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa.
- Integrar Internet, y particularmente los medios sociales, en la estrategia de marketing de la organización.
- Diseñar y controlar planes de marketing en los que Internet se prevé como un medio de comunicación y/o canal de distribución.

Competencias

Básicas

CB1 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de búsqueda.

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB3 Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB4 Saber comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de una manera clara y sin ambigüedades.

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que los permitan continuar estudiando de una manera que tendrá que ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos.

CG2 Organizar y planificar recursos y personas.

CG3 Trabajar en equipo y liderar.

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

Específicas

CE1 Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.

CE4 Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.

CE6 Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales

Transversales

CT5 Aplicar la perspectiva de género a las funciones propias del ámbito profesional.

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. Marketing e Internet
2. El entorno Internet
3. La estrategia de marketing en Internet
4. La investigación de marketing en Internet
5. Productos, precio y competencia en Internet
6. La distribución y el comercio electrónico
7. Comunicaciones de marketing en Internet

Ejes metodológicos de la asignatura

- Clase magistral teórica
- Clase práctica
- Seminario/ taller/ conferencia
- Tutoría
- Trabajos individuales y en grupo

- Trabajo y estudio autónomo

Plan de desarrollo de la asignatura

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
Primera Sesión	Presentación asignatura Temas 1-2-3	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Captura del programa y bibliografía Estudio de los materiales	35
Segunda Sesión	Temas 4-5	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	35
Tercera Sesión	Temas 6-7	Atención a la exposición y resolución de casos prácticos	4	Estudio de los materiales Estudio y participación en actividad planteada Resolución del caso	35
Cuarta Sesión	Presentación y entrega de trabajos	Atención a las exposiciones y presentación de los trabajos	3	Estudio de los materiales Finalización del trabajo, y preparación de la exposición	30

(2)HTP = Horas de Trabajo Presencial

(3)HTNP = Horas de Trabajo No Presencial

Sistema de evaluación

La evaluación tiene en cuenta: Asistencia a las sesiones presenciales de clase y entrega de las actividades encomendadas (60%), realización y presentación de un trabajo final (40%).

Bibliografía y recursos de información

Consultad los materiales facilitados a través del campus virtual por los profesores.