

CENTRO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA Y ARTE DIGITAL



PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

MARKETING EN LA RED

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Diseño Digital
Facultad:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-TAD)
Materia:	Entorno empresarial
Denominación de la asignatura:	Marketing en la red
Curso:	Cuarto
Semestre:	Segundo
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a:	Guillermo Peña
E-mail:	Guillermo.peña@live.u-tad.com
Teléfono:	916402811

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinares orientados a la inmersión del alumno en la realidad de su profesión, que requiere de habilidades más allá de lo específico al arte y al diseño. La materia se concreta en cuatro asignaturas que componen un panorama completo del entorno empresarial en el que se desarrolla el diseño digital. Este conjunto de conocimientos han de permitir al alumno desenvolverse en el entorno empresarial actual, entendiendo las posibilidades laborales y las posibilidades de iniciativa individual, en un entorno polifacético y en cambio constante.

Descripción de la asignatura

Esta asignatura aborda desde una perspectiva multidisciplinar las diferentes herramientas, funciones y procedimientos del Marketing en la red, con especial insistencia en los beneficios que provoca una estrategia de comunicación dirigida al mercado multiplataforma.

Esta asignatura es importante de cara al interés profesional porque busca como objetivos principales:

1. Analizar los beneficios del Marketing en un entorno multiplataforma.
2. Describir las funciones de la estrategia de comunicación en el entorno digital.
3. Establecer mecanismos de seguimiento y control de eficacia comunicativa en el área especificada.
4. Aprender a llevar a cabo acciones comunicativas coordinadas en distintos medios y con diferentes herramientas

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

3.1 Competencias (genéricas, específicas y transversales)

G5 Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

G9 Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

E9 Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

E16 Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

E19 Conocer las necesidades de las industrias y de las economías a nivel global, así como la globalización, sus consecuencias y aplicaciones en los negocios internacionales.

CT1 Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT5 Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

3.2 Resultados de aprendizaje

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

Construir logotipos, símbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de este sobre el desarrollo de un proyecto digital.

4. CONTENIDOS

- Comercio electrónico.
- Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
- SEO/SEM
- Métricas y reputación on-line.
- Marketing viral.
- Email marketing

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y MODALIDADES DE ENSEÑANZAS

5.1 Modalidades de enseñanza

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Método expositivo/Lección magistral:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura.
- **Resolución de ejercicios y problemas:** los estudiantes desarrollarán las soluciones adecuadas aplicando procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.
- **Aprendizaje basado en problemas:** utilización de problemas como punto de partida para la adquisición de conocimientos nuevos.
- **Aprendizaje orientado a proyectos:** se pide a los alumnos que, en pequeños grupos, planifiquen, creen y evalúen un proyecto que responda a las necesidades planteadas en una determinada situación.
- **Aprendizaje cooperativo:** Los estudiantes trabajan en grupo para realizar las tareas de manera colectiva.

5.2 Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
AF1 Clases teóricas / Expositivas	16	100%
AF2 Clases Prácticas	6	100%
AF3 Tutorías	4	50%
AF4 Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno	30	0%
AF5 Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)	16	0%
AF6: Actividades de Evaluación	3	100%

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
SE1 Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura	10%	30%
SE2 Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias	10%	60%
SE3 Prueba Objetiva	30%	80%

7. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2011). Marketing y Dirección Comercial. UCAM, Murcia.

Estrade Nieto, J.M.& Jordán Soro, D.& Hernández Dauder, M.A.. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web(Edición 2017). Anaya Multimedia.

Kotler, P. (2016) Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital (Inglés). John Wiley & Sons Inc

Bibliografía recomendada

Liberos, E. y Núñez, A. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Editorial ESIC.

Rodríguez del Pino, D. y Miranda Villalón, JA. (2010). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. Editorial ESIC.

Alonso Coto, M. (2008). El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y Off line. Editorial Pretince-hall.

Ordozgoiti de la rica, R. y Rodriguez del Pino, R. (2010). Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet. Editorial ESIC.