

GUÍA DOCENTE 2021-2022

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing digital y e-commerce
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Dr. Alejandro Tapia
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	alejandro.tapia@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Marketing y su aplicación en la red <ul style="list-style-type: none"> - Subtema 1.1. Origen y evolución del marketing - Subtema 1.2 Del marketing 1.0 al 3.0 - Subtema 1.3 Fórmulas de marketing on-line y offline • Tema 2. Posicionamiento de la empresa en la Internet <ul style="list-style-type: none"> - Subtema 2.1. Creación de awareness - Subtema 2.2. Reputación online

- Tema 3. Estrategias y Técnicas de posicionamiento de la empresa con el uso de medios digitales.
 - Subtema 3.1 Posicionamiento en buscadores
 - Subtema 3.2 Social media marketing
 - Subtema 3.3 Plan de marketing digital

- Tema 4. Análisis de cliente y el usuario en la Internet
 - Subtema 4.1 Estrategias de conversión, experiencia de compra
 - Subtema 4.2. Fidelización

- Tema 5. Uso y apropiación del E-Commerce
 - Subtema 5.1 Venta on-line y persuabilidad

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG2 - Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación.
- CG5. Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.
- CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE10. Demostrar conocimientos y habilidades sobre los métodos y técnicas de marketing digital, y su óptimo aprovechamiento para el posicionamiento de marca, bienes y servicios empresariales en internet.
- CE11. Implementar estrategias sobre la dirección y gestión del comercio electrónico (e-commerce); y del marketing digital en la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Dominar conocimientos fundamentales relacionados con los antecedentes y evolución del marketing en organizaciones.
- Aplicar técnicas para el funcionamiento del sistema de información de marketing y e-commerce en la empresa.
- Distinguir los procedimientos para la aplicación de estrategias de marketing y e-commerce, en relación con el departamento de comunicación de la empresa.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gómez, R. (2017). Marketing digital y e-commerce. Material didáctico propio elaborado para el máster. - Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2010) Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico de Pymes. http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECCEM_Libro_Blanco.pdf - Ortiz, M. D.; Aguilar, L. y Giraldo, L. M. (2016) Los desafíos del marketing en la era del big data. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005 - López, D. (2011) El digital out of home (dooh) o digital signage, el otro marketing digital. http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/247473/331379
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
<p>Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boronat, D.; Quintero, E. y Pallarés, E. Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. http://pdfs.wke.es/1/9/1/0/pd0000071910.pdf

- Castelló-Martínez, A; Pino, C (2015). La comunicación publicitaria con Influencers. Universidade da Coruña.
- Garcia, I. (2011) Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. Recuperado de:
<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Google Spain (2008) Marketing online con Google. Manual de Marketing Online. http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf
- Elósegui, T. (2010) Hablemos de Marketing Online. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <https://app.box.com/s/z4fe3anevx>
- Kotler, Philip. (2010) Introducción al marketing. trad. María Teresa Pintado Blanco. Madrid: Pearson Educación, S.A
- Maciá, F. (2015). Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Grupo Anaya S.A
- Rojas, P y Redondo, M. (2015). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Centro Libros PARF, S.L.U.
- Sixto, J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Porto Alegre: Em Questão, v. 16, n. 1.
- Stanton, William J; Etzel Michael; Walker, Bruce (2007) Fundamentos de marketing. 13. ed. México D.F.: McGraw Hill, 2007

WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es>
- Asociación de Marketing de España: <http://www.asociacionmkt.es/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.