



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Marketing Digital / Digital Marketing

1.1. Código / Course number

19497

1.2. Materia/ Content area

Marketing / Marketing

1.3. Tipo / Course type

Optativa / Optional

1.4. Nivel / Course level

Grado/ Bachelor

1.5. Curso / Year

Cuarto/ 4rd (ADE)

1.6. Semestre / Semester

Primero/ 1st

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 Créditos ECTS

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Ninguno/None



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

El alumno deberá asistir, al menos, al 80% de las sesiones programadas, pudiendo el profesor proponer cuestiones que el alumno deberá traer preparadas para su posible respuesta en clase.

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / **The faculty is composed of professors from the following department:**

Departamento de Financiación e Investigación Comercial (UDI de Marketing)

Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

cristina.campo@uam.es

Web:

[http://www.uam.es/Economicas/Financiacion-e-investigacion-comercial-UDI-en-](http://www.uam.es/Economicas/Financiacion-e-investigacion-comercial-UDI-en-Marketing/1234888300831.htm?language=es&nodepath=Financiacion%20e%20Investigacion%20Comercial:%20UDI%20de%20Marketing)

[Marketing/1234888300831.htm?language=es&nodepath=Financiacion%20e%20Investigacion%20Comercial:%20UDI%20de%20Marketing](http://www.uam.es/Economicas/Financiacion-e-investigacion-comercial-UDI-en-Marketing/1234888300831.htm?language=es&nodepath=Financiacion%20e%20Investigacion%20Comercial:%20UDI%20de%20Marketing)

El profesor o los profesores concretos encargados de la docencia de la asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

A través de esta asignatura se pretende generar un nivel avanzado de conocimiento sobre el impacto que provocan el medio digital y las nuevas tecnologías emergentes sobre las estrategias de marketing y los nuevos procesos de creación de valor. El contenido de la asignatura se orienta hacia el estudio de cómo las nuevas formas de interacción entre las empresas y los clientes en el contexto omnicanal actual, en el que conviven los mercados online y offline, afectan a la formulación, ejecución y control de las acciones estratégicas y operativas de marketing. Con el fin de que el estudiante sea capaz de diseñar, desarrollar y evaluar un plan de marketing digital se estudia, aplican y evalúan de manera crítica, las nuevas herramientas, técnicas y programas que resultan fundamentales para los profesionales del marketing y de la investigación de mercados en el ámbito online.

Las competencias a desarrollar son las siguientes:

Genéricas: capacidad para la toma de decisiones; capacidad para trabajar en equipo; habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio; habilidades de comunicación a través de Internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia; habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

Específicas: Comprender las implicaciones y el alcance que tiene la era digital en las actividades de marketing, saber utilizar y aprovechar el potencial de los canales digitales para planificar y ejecutar una estrategia de marketing, conocer las técnicas de marketing que se aplican en medios digitales, entender e interpretar los indicadores que se obtienen de los soportes digitales para emprender acciones de marketing adecuadas.

1.12. Contenidos del programa / Course contents

- Tema 1. Marketing y modelos de negocio en la era digital
- Tema 2. Fundamentos y plan de Marketing Digital
- Tema 3. Productos y marcas en entornos digitales



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- Tema 4. Precios dinámicos en internet
- Tema 5. Comunicación online: email y web marketing
- Tema 6. Posicionamiento en buscadores
- Tema 7. Social Media, community management y marketing viral
- Tema 8. Mobile marketing
- Tema 9. Comercio electrónico: e-commerce
- Tema 10. Monitorización: analíticas y métricas digitales

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

Bibliografía básica

- Kotler, P., Kartajaya, H. y I. Setiawan (2018): *Marketing 3.0*. Madrid: Prentice Hall.
- Maciá, Fernando (2013): *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez-Ardura, Inma (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: Pirámide.
- Tayar, Ricardo (2017). *CRO: Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Madrid. Anaya (Social Business)

Bibliografía complementaria

- Dotras, A. (2016): *Socialmedia: Herramientas y estrategias empresariales*, RA-MA.
- Hopkins, J. y J. Turner (2012): *Mobile marketing*. Madrid: Anaya Social Business.
- Estrade, J.M. (2017): *Marketing digital: mobile marketing, SEO y analítica web*. ESIC.
- Fernández de la Puente, J. (2017). *Plan de Marketing Digital. Claves para triunfar* Ed. The ValeyDigital Business School.
- Kawasaki, G. y P. Fitzpatrick (2016): *El arte del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Liberos, E. (2017): *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*, Esic.
- Maciá, F. y M. Santoja (2016): *Marketing en redes sociales*. Madrid: Anaya Social Business.
- Maciá, Fernando (2015). *SEO Técnicas avanzadas: Las claves para ser los primeros*. Madrid: Anaya Social Business.
- Martín Ortega, Fernando (2016): *Google Adwords: diseña tu estrategia ganadora*. Madrid: RA-MA.



Asignatura: Marketing Digital

Código: 19497

Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

- Mejía Llano, J. C. (2014): *La guía avanzada del community manager*. Madrid: Anaya Multimedia (Social Business).
- Montañés, M. A.; Serrano, C. y J. A. Medina (2014): *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda, J. A., Olmos, A. y R. Ordozgoiti (2102). *Publicidad online: las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, O. (2017): *Tráfico, tráfico, tráfico. Las claves del éxito en Internet (social media)*, Anaya.
- Saíenz de Vicuña, J.M. (2017): *El plan de marketing digital en la práctica*, ESIC.
- Villaseca, D. (2017): *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Combinación, entre otras, de clases teóricas, con actividades eminentemente prácticas de acuerdo con lo establecido en los métodos de evaluación. En concreto:

1. **Clases teóricas:** consistirán en la exposición oral por parte del profesor de los contenidos teóricos básicos de cada tema. En buena parte de las sesiones el profesor utilizará material audiovisual en forma de presentaciones de power point y otras aplicaciones que facilitará a los alumnos a través de la página web de Moodle de la asignatura. Adicionalmente, se identificarán lecturas tanto obligatorias como optativas para la preparación del tema.
2. **Clases prácticas:** en ellas los alumnos deberán desarrollar los ejercicios y casos prácticos que haya propuesto el profesor tanto en clase como a través de la plataforma Moodle.
3. **Tutorías de apoyo:** Las tutorías de apoyo son un complemento fundamental a las clases, tanto para la comprensión de los aspectos teóricos, como para la realización de los casos prácticos. Dichas tutorías serán fijadas al comienzo de curso por el profesor.



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

Actividad didáctica / <i>Learning task</i>	Horas <i>Hours</i>	ECTS <i>ECTS</i>
Asistencia a clases teóricas en aula <i>Attendance to theoretical lectures in the classroom</i>	21	0,84
Asistencia a clases prácticas en aula <i>Attendance to practical activities in the classroom</i>	21	0,84
Trabajos individuales y/o en grupo <i>Individual assignments &/or group assignments</i>	65	2,60
Asistencia a tutorías programadas <i>Attendance to compulsory tutorials</i>	5	0,20
Estudio y preparación de exámenes <i>Personal study for tests</i>	32	1,28
Realización de exámenes y otras pruebas de evaluación <i>Time devoted to tests</i>	2	0,08
Seminarios y actividades complementarias obligatorias <i>Seminar</i>	4	0,16
CARGA TOTAL EN HORAS DE TRABAJO <i>Total workload (in hours)</i>	150	6

De las cuales:

- Actividades presenciales: 53 horas.
- Actividades no presenciales: 97 horas.

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

La calificación final sobre 10 puntos se obtendrá computando las puntuaciones de las siguientes pruebas o trabajos, siendo necesario aprobar cada uno de ellos por separado:

- Examen parcial tipo test a mitad de semestre de la materia impartida hasta el momento (2 puntos)
- Examen final de toda la materia (3 puntos).



Asignatura: Marketing Digital
Código: 19497
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Administración y Dirección de Empresas
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- **Trabajo de la asignatura que los estudiantes irán realizando por grupos a lo largo del desarrollo de los temas, con una entrega y presentación final del mismo (4 puntos).**
- **Entrega de los casos propuestos en clase o en Moodle (1 punto)**

Esta evaluación será válida tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria en primera matrícula, reservándose para esta última las calificaciones obtenidas en los exámenes/trabajos/casos durante el curso académico en la convocatoria ordinaria.

El mismo sistema se aplicará en la segunda matrícula.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Presentación, tema 1	3	4,5
2	Temas 1 y 2	3	4,5
3	Tema 2	3	5
4	Tema 3	3	6,5
5	Tema 3	3	4,5
6	Tema 4	3	5
7	Tema 4	3	6,5
8	Tema 5	3	5
9	Examen parcial y tema 6	3	5
10	Temas 6 y 7	3	6,5
11	Temas 7 y 8	3	4,5
12	Temas 8 y 9	3	4,5
13	Temas 9 y 10	3	4,5
14	Trabajos finales	3	5,5
15	Evaluación final	2	7



Asignatura: Marketing Digital

Código: 19497

Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

Tutorías Programadas	5	
Seminarios y actividades complementarias obligatorias	4	
Elaboración diversas actividades propuestas		18
Total	53	97

**Este cronograma tiene carácter orientativo. La programación temporal de estos contenidos queda pendiente de concretar. Todos los alumnos serán informados de la fecha de las actividades o pruebas y de sus tutorías en los horarios establecidos para las mismas.*