GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Marketing Digital**
Titulación	**Administración de Negocios Digitales (AND)** **Administración y Dirección de Empresas (ADE)** **Derecho (DERE)**
Escuela/ Facultad	**Facultad de Administración de Empresas y Derecho**
ECTS	**6**
Carácter	**Transversal**
Idioma/s	**Español**
Modalidad	**Presencial y Presencial/ Síncrona**
Semestre	**Tercero**
Docente/Coordinador	**Francisco José Muiños Cernadas**

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Marketing Digital tiene como principales objetivos analizar las características específicas de la comunicación efectiva en medios digitales con capacidad para obtener resultados, óptimos y mensurables, englobados dentro de un Plan de Marketing Digital.

La asignatura se compone de cinco unidades:

- Características de los medios de comunicación digitales.
- El comportamiento del consumidor digital.
- Elementos de un Plan de Marketing en medios digitales.
- Medición de resultados.
- Realización y ejecución de un Plan de Marketing Digital.

Al finalizar la asignatura estarás en capacidad de aplicar los elementos clave del Marketing Digital para la generación de valor en la comunicación en medios digitales de forma profesional, analizando y evaluando los resultados obtenidos, para la consecución eficaz de un Plan de Marketing Digital.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Código	**Descripción**
RA01	Conocer las características de los medios de comunicación digitales y los conceptos clave del Marketing Digital.
RA02	Ser capaz de entender y analizar el comportamiento del consumidor digital.

Código	Descripción
RA03	Ser capaz de diseñar y desarrollar campañas de comunicación en medios digitales.
RA04	Conocer cómo se pueden medir los resultados de las campañas en medios digitales.
RA05	Reconocer y ser capaz de definir los elementos de un Plan de Marketing Digital.

4. CONTENIDOS

Unidad I: Características de los medios de comunicación digitales

1.1. Medios de comunicación digitales. Características diferenciadoras
1.2. Del Buyer Persona al CTR. Conceptos esenciales del Marketing Digital

Unidad II: El comportamiento del consumidor digital

2.1. Tipología y motivaciones del consumidor de contenido digital
2.2. Digital Customer Journey

Unidad III: Elementos de un Plan de Marketing en medios digitales

3.1. UX y experiencia de cliente
3.2. Gestión de Contenidos
3.3. Inbound y Outbound Marketing
3.4. SEO, ASO y SEM
3.5. Herramientas. Marketing Automation, programática, IA
3.6. Canales Social Media. Marketing de Influencia

Unidad IV: Medición de resultados

4.1. Analítica de datos
4.2. Elección de KPI´s en canales digitales

Unidad V: Realización y ejecución de un Plan de Marketing Digital

5.1. Objetivos de negocio y planificación estratégica
5.2. Fases de elaboración de un Plan de Marketing Digital
5.3. Análisis de los elementos de un Plan de Marketing Digital

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa "Aprendizaje Servicio (ApS)" y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD04	Charlas Invitadas de Expertos	T		
MD05	Metodología UIE	T/P	Guiada / Autónoma	PR/NP
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P		
MD07	Aula Virtual UIE	T/P		
MD08	Estudio de Contenidos	T	Autónoma	NP
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD10	Estudio de Casos	P	Guiada	PR
MD11	Seminarios	T/P		
MD12	Debates y Discusiones	P		
MD13	Exposiciones	T/P		
MD14	Juegos, Concursos y Competencias	P		
MD15	Recreación de un Entorno Laboral	T/P		
MD16	Uso de Herramientas de Software	P		
MD17	Prácticas de Laboratorio	P		
MD18	Prácticas Externas	P		
MD19	Aprendizaje Servicio (ApS)	T/P	Aprendizaje Servicio	PR
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD23	Foros de Discusión	T/P		
MD24	Análisis y Síntesis de Material Documental	T		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP
I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria				
PR: Presencial NP: No presencial				

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitorios, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Instrumento	Cantidad	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	Prueba	5	50	Discreta	E
AE03	Proyectos	Proyecto	1	30	Continua	E
AE04	Exposición	Exposición	5	10	Continua	O/E
AE05	Participación en el Campus Virtual		5	5	Continua	E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	Tutorías (2%)	3	5	Discreta Pass/Fail	O/E
		Gestión de Calidad (2%)	4		Discreta Pass/Fail	
		Prácticum (1%)	25h		Discreta Pass/Fail	
AE10	Recuperar	Prueba	3	-	Discreta Pass/Fail	E
				100		

O: Oral E: Escrito CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Brown, Morgan (2015): Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. Transworld.
- Chernev, Alexander (2021): Strategic Marketing Management. New Publisher.
- Clarke, Adam (2019): SEO 2018: Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Copley, Paul (2014): Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation. SAGE Publications Ltd.
- Fundación Telefónica (2023): Manual contra la desinformación: claves para un pensamiento informado. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/manual-contra-la-desinformacion-claves-para-un-pensamiento-informado/790/
- Fundación Telefónica (2023): Sociedad Digital en España 2023. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2023/780/
- Fundación Telefónica (2023): Tech & Society 2022. Sociedad digital y valores humanos. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/tech-society-2022/775/
- Fundación Telefónica (2023): Telos 122. Posverdad. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/telos-122-posverdad/785/
- Godin, Seth (2021): All Marketers are Liars. Penguin Publishing Group.
- Google Marketing Platform (2023): Sección de Ayuda. Recuperado de: https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/support/

- iabSpain (2022): Libro Blanco de Audio Digital. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022/
- iabSpain (2022): Libro Blanco de Branded Content. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/
- iabSpain (2022): Libro Blanco de Inteligencia Artificial en Adtech y Martech. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-inteligencia-artificial-en-adtech-y-martech/
- iabSpain (2022): Libro Blanco de Marketing de Influencia. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/
- iabSpain (2023): Guía sobre el uso de las cookies. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/guia-sobre-el-uso-de-las-cookies-julio-2023/
- Kaushik, Avinash (2013): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley John + Sons.
- Kawasaki, Guy (2011): Enchantment: How to Charm, Influence and Persuade. Penguin.
- Kawasaki, Guy (2014): The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. Portfolio.
- Kaufman, Ira (2014): Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values. Routledge.
- Kolenda, Nick (2013): Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior. Kolenda Entertainment, LLC.
- Kotler, Philip y otros (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley John + Sons.
- Muñoz, Gema y Elósegui, Tristán (2011): El Arte de Medir. Profit Editorial.
- Sharma, Himanshu (2018): Maths and Stats for Web Analytics and Conversion Optimization. New Publisher.
- Solis, Brian (2015): X: The Experience When Business Meets Design. John Wiley & Sons.
- Virji, Purna (2023): High-Impact Content Marketing. Kogan Page.
- Westwood, John (2022): How to Write a Marketing Plan. Kogan Page.
- Young, Miles (2018): Ogilvy on Advertising in the Digital Age. Bloomsbury.

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben rellenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.