

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2019-2020

Identificación y características de la asignatura			
Código	401811	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Técnicas de distribución		
Denominación (inglés)	Distribution techniques		
Titulaciones	Máster Universitario en Gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en internet		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	Segundo	Carácter	Obligatorio
Módulo	Distribución de productos digitales		
Materia	Recursos de gestión <i>online</i>		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Margarita Pérez Pulido	D40	marperez@unex.es	
Daniel Martín Pena	D47	danielmartin@unex.es	
Área de conocimiento	Biblioteconomía y Documentación; Comunicación Audiovisual		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Margarita Pérez Pulido		
Competencias (tipo, código y competencia)*			
COMPETENCIAS BÁSICAS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. CB6 – 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 investigación. 2. CB7 – Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. 3. CB8 – Que los estudiantes sean capaces 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. 4. CB9 – Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. 5. CB10 – Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. 			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

COMPETENCIAS GENERALES

1. CG3 – Profundizar en las técnicas de distribución de productos digitales y captación de recursos externos, así como analizar el comportamiento de la información comercial electrónica.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

1. CT1 – Saber presentar y comunicar públicamente, de manera lógica y ordenada, ideas, problemas y soluciones, tanto de forma oral como escrita.
2. CT2 – Utilizar las tecnologías de la información como herramienta de trabajo intelectual y como elemento esencial para crear productos, informarse, aprender y comunicarse.
3. CT3 – Conocer la terminología especializada para el desarrollo de la actividad profesional relacionada con la creación de productos digitales y las redes sociales.
4. CT4 – Adquirir los conocimientos metodológicos necesarios para afrontar los retos profesionales de una forma ética y rigurosa.
5. CT5 – Aprender y usar habilidades sociales e interpersonales en las relaciones con otras personas para poder trabajar en grupos multidisciplinares e interculturales.
6. CT6 – Garantizar que el trabajo profesional especializado que desempeñe en el entorno de la creación de productos digitales y las redes sociales contemple los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. CE12 – Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en marketing digital y móvil.
2. CE13 – Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en *crowdsourcing*, *fundraising* y captación de recursos externos.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido*

El marketing digital, introducción a la materia. El plan de marketing digital. Principales etapas del plan de marketing digital. Marketing de contenidos, procesos y reglas. ¿Qué es marketing de contenidos? Principales estrategias del marketing de contenidos o inbound marketing. Fundamentos del marketing móvil. Principales recursos del marketing móvil.

La gestión por valores en las organizaciones y la evolución del concepto de marketing. Marketing social. Principios, tipología gestión. La captación de recursos o la práctica del fundraising. Concepto, características, proceso y aplicación. El uso de las nuevas tecnologías en la captación de recursos: el crowdsourcing y el crowdfunding.

Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción al marketing digital
 Contenidos del tema 1: El marketing digital, introducción a la materia. El plan de marketing digital. Principales etapas del plan de marketing digital. Marketing de contenidos, procesos y reglas. ¿Qué es marketing de contenidos?

Tema 2. Marketing móvil
 Contenidos del tema 2: Tecnología móvil, Introducción al marketing móvil. Publicidad móvil Geomarketing y marketing de proximidad. Plan de marketing móvil.

Tema 3. Marketing social
 Contenidos del tema 3: La gestión por valores en las organizaciones. Evolución del concepto de marketing: el marketing social. Conceptos, características, principios de gestión.

Tema 4. La Captación de recursos externos o la práctica del Fundraising

Contenidos del tema n 4: Concepto, características. Metodología para la captación de recursos externos. El uso de las nuevas tecnologías en la captación de recursos: el crowdsourcing y el crowdfunding.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Actividades de docencia virtual						Trabajo del alumno
Tema	Total	1	2	3	4	5	6	EP (Estudio Personal)
1	37	0	6	5	0	6	0	20
2	37	0	6	5	0	6	0	20
3	37	2	4	2	0	4	0	25
4	39	2	5	3	0	4	0	25
Evaluación del conjunto	150 horas	60						90 horas

1. Webquest (búsqueda de recursos en la web)
2. Elaboración de documentos escritos, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, así como su evaluación.
3. Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo)
4. Diseño, elaboración y evaluación de materiales digitales multimedia en diferentes soportes.
5. Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.
6. Elaboración y presentación pública del trabajo fin de máster.

Metodologías docentes*

- Métodos de enseñanza-aprendizaje colaborativos
- Método expositivo apoyado en materiales digitales interactivos y audiovisuales
- Orientación y tutoría individual y grupal
- Aprendizaje basado en investigación (ABI) aplicado a la profesión en procesos de gestión, producción y difusión.

Resultados de aprendizaje*

Al finalizar el estudio de esta materia el alumno podrá:

- Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en marketing digital y móvil.
- Conocer y aplicar técnicas de distribución de productos digitales centradas en crowdsourcing, fundraising y captación de recursos externos.
- Saber diseñar un plan de marketing digital.
- Conocer las principales pautas y estrategias que rigen el marketing de contenido.
- Conocer los fundamentos del marketing móvil, así como las herramientas más utilizadas hoy en día en la comunicación comercial e institucional.
- Conocer los fundamentos, estrategias y diseños del marketing social.
- Capacidad para la interacción con los productores, los usuarios y los clientes de la información on-line.
- Conocer las técnicas de trabajo que permitan analizar y situar la actividad del profesional en un contexto estratégico y de competencia.

Sistemas de evaluación*

Sistema de evaluación	Tipología de actividades	Ponderación
Evaluación Continua (=>60%)	Webquest (búsqueda de recursos en la web).	20%
	Elaboración de documento escrito, de trabajos, realización de tareas, resolución de problemas, cuestionarios.	30%
	Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal (foro de debate, seminario, coordinación de trabajo colaborativo).	10%
	Lectura de textos, artículos, capítulos de libros académicos y científicos.	10%
Evaluación Final (=<40%)	1. Examen escrito: prueba objetiva y/o de desarrollo	30%

Observaciones

La evaluación se realizará a través de pruebas teóricas y realización de trabajos prácticos.

La evaluación consistirá en la superación de uno o varios exámenes de los conocimientos teóricos adquiridos, dichos exámenes podrán consistir en una prueba de desarrollo escrito, de preguntas cortas o tipo test. Para la valoración final de la prueba se determinará previamente el valor de cada pregunta.

En todo caso el examen deberá aprobarse para superar la asignatura.

En cuanto al sistema de calificación en las actividades prácticas, se atenderá a la participación y el resultado de la resolución de problemas planteados a los alumnos en las actividades prácticas de la asignatura y, en su caso, podrá realizarse un examen práctico.

En cada caso, el profesor encargado de la asignatura hará públicos los criterios de evaluación que se determinen por la UEx.

La calificación es la suma de la evaluación continua y la evaluación final atendiendo a los siguientes criterios.

- **Examen final** consiste en la realización de una o varias pruebas escritas cuyo valor debe ser igual o inferior al 40% de la evaluación.
- **Evaluación continua** es la media ponderada de la calificación obtenida en los trabajos y tareas estipuladas en cada asignatura, siendo el total igual o superior al 60% de la evaluación. En su evaluación se tendrán en cuenta las diferentes actividades formativas.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS), 5,0 – 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 – 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

**En las convocatorias, habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura.*

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA

- Deza Pulido, Mónica (2008). Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing. NetBiblio.
- Dushinski, Kim (2009). The Mobile Marketing Handbook: A Step – by -Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns. CyberAge.
- González Fernández Villavicencio, Nieves. (2014): La rentabilidad de la biblioteca en la web social. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Krautter, Mary, Lock, Mary Beth y Scanlon, Mary G. (eds.) (2012). The entrepreneurial librarian: essays on the Infusion of private-Business Dynamism into professional service. Jefferson (NC), McFarland.
- Kotler, Philip (2014). Marketing social. Madrid, Díaz de Santos.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2011). Karketing 3.0. Madrid, LID.
- Muñoz, G (2015): Marketing Analytics: cómo definir y medir una estrategia online. Editorial Anaya.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2001). Fundraising: el arte de captar recursos: manual estratégico para organizaciones no lucrativas. Disponible en www.academia.edu/592146/FUNDRAISING/.../
- Rojas, Pedro y Redondo, María (2013): Como preparar un plan de social media marketing. Gestión 2000
- Sanagustin, Eva (2013): Marketing De Contenidos (Social Media). Editorial Anaya
- Sargeant, Adrian y Jay, Elaine (2010). Fundraising Management: analysis, planning and practice. 2ª ed. London, Routledge.

COMPLEMENTARIA

- Clotas, Pere (2003). Técnicas y recursos para la gestión cultural. Tema 4. Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. Universitat de Barcelona, UB Virtual. Disponible en https://www.academia.edu/10562505/T%C3%89CNICAS_DE_PATROCINIO_Y_DE_CAPTACI%C3%93N_DE_RECURSOS_EXTERNOS
- Olano, Rafael (2013). El marketing en buscadores para acciones "glocales". Harvard Deusto. Marketing y Ventas. Marzo/Abril.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la Responsabilidad Social Corporativa. Anàlisi, 35, pp. 153-170.
- Pérez Pulido, Margarita y Gómez Pérez, Teresa (2013). Captación de recursos externos en bibliotecas: la práctica del Fundraising. Anales de Documentación, vol. 16, n.1.
- X-net (2012). Experiencias de crowdfunding en el estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos. Disponible en: http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

Otros recursos y materiales docentes complementarios

A lo largo de la asignatura se proporcionará puntualmente al alumno otros recursos y materiales docentes relacionados con los contenidos del tema de estudio.