

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2016-2017

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMERCIO Y MARKETING ON-LINE		
Denominación (inglés)	COMMERCE AND DIGITAL MARKETING		
Titulaciones	MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Semestre	2º	Carácter	OPTATIVA
Módulo	ESPECÍFICO: Especialidad en Comercio y Venta		
Materia	Comercio y Marketing Online		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Clementina Galera Casquet	46	cgalera@unex.es	http://merkado.unex.es/
Alejandro del Moral Agúndez	45	delmoral@unex.es	http://merkado.unex.es/
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Alejandro del Moral Agúndez		
Competencias*			
COMPETENCIAS GENERALES			
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad 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.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar</p>			

* 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.

estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
COMPETENCIAS BÁSICAS
<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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.</p>
COMPETENCIAS TRANSVERSALES
<p>CT1 - Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.</p> <p>CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.</p> <p>CT4 - Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.</p> <p>CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.</p> <p>CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.</p> <p>CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.</p> <p>CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.</p> <p>CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p>CT17 - Motivación por la calidad.</p> <p>CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)</p> <p>CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.</p> <p>CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p>
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ESPECIALIDAD
<p>CO6 Capacidad de aplicación de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas a través del análisis de datos a la resolución de problemas complejos relacionados con el comercio y las ventas.</p> <p>CO7 Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, la planificación de la distribución y los instrumentos tradicionales y online utilizados.</p>
Contenidos
Breve descripción del contenido*
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción y claves del comercio on-line ▪ Marketing on-line: estrategias y tácticas. ▪ Cómo construir un blog de marketing efectivo. Recursos bloggin ▪ Diferencias y ventajas entre un web site y un blog ▪ Desarrollar tu red profesional en entornos online

Temario de la asignatura			
Tema 1: Marketing y tecnologías digitales: una introducción.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. Concepto y alcance del marketing digital y en Internet 3. Medios digitales y para el marketing 4. Marketing de contenidos. 			
Tema 2: El entorno Internet. Claves del comercio on-line			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios y aplicaciones de Internet relevantes en marketing 2. El entorno Internet. 3. Sensaciones de presencia y estados de flujo 4. Claves del comercio on-line 			
Tema 3: La estrategia de marketing digital			
<ol style="list-style-type: none"> 1. La toma de decisiones en marketing digital 2. Oportunidades para el desarrollo del negocio 3. Estrategias competitivas en el entorno digital 4. Orientación a las relaciones y CRM 			
Tema 4: La investigación de marketing on-line			
<ol style="list-style-type: none"> 1. El sistema de información para el marketing digital 2. Técnicas para obtener información primaria en el entorno digital (I): Dinámicas de grupo en línea, entrevistas en profundidad, comunidades para la investigación en línea 3. Técnicas para obtener información primaria en el entorno digital (II): Observación etnográfica en línea; observación de medios sociales; observación del tráfico en el sitio 4. Otras técnicas de investigación: Encuestas en línea, paneles en línea, experimentos en línea 			
Tema 5: Productos, precios y competencia en el entorno digital.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Decisiones sobre productos en marketing digital: elementos de valor, personalización masiva y co-creación. 2. Decisiones para marcas en línea: marca, confianza e información. Comunidades de marca en línea. 3. Decisiones de precio en línea: métodos, costes de búsqueda y cambio, precios diferenciales y dinámicos 4. La red, ¿un entorno más competitivo? 			
Tema 6: Publicidad digital y marketing de medios sociales.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. Comunicaciones online integradas 2. El sitio web: Contenidos, estructura y nombre de dominio 3. Publicidad digital: proceso y actuaciones 4. Marketing de buscadores: optimización 5. Marketing de medios sociales. 			
Tema 7: Distribución y comercio electrónico en Internet.			
<ol style="list-style-type: none"> 1. El comercio electrónico en Internet: actividades, participantes, requerimientos de seguridad 2. El canal de distribución: Funciones de los intermediarios en Internet, tipos de intermediarios en línea 3. El establecimiento virtual: ventajas competitivas. 4. Tendencias en distribución y comercio electrónico 			
Actividades formativas*			
Horas de trabajo del alumno	Presencial	Actividad de	No presencial

por tema				seguimiento	
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	6	3			3
1. Práctica	5	2			3
2. Teoría	12	5			7
2. Práctica	9	4			5
3. Teoría	12	5			7
3. Práctica	8	3			5
4. Teoría	15	5			10
4. Práctica	10	4			6
5. Teoría	15	5			10
5. Práctica	10	5			5
6. Teoría	15	5			10
6. Práctica	10	3			7
7. Teoría	10	3			7
7. Práctica	10	5			5
Evaluación del Conjunto	3	3			
TOTAL	150	90			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Lección magistral
 Realización de ejercicios
 Estudio de casos reales
 Comentario de artículos
 Trabajos en equipo e individuales
 Debates

Resultados de aprendizaje*

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre el Comercio y el Marketing on-line.

Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.

Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre el Comercio y el Marketing on-line, y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación*

Actividades prácticas: Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre los fundamentos de la responsabilidad social de la empresa y el marketing con causa, o las estrategias a seguir por las organizaciones no lucrativas. Estas actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados y de la capacidad para la planificación estratégica de marketing. En este apartado se valorará igualmente la participación activa en clase. En especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados. Peso en la nota final: 40%

Trabajos dirigidos Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Peso en la nota final: 20%

Controles escritos: Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 20%

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

- RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2014): Marketing Digital y Comercio Electrónico. Editorial Pirámide, Madrid.
 SANAGUSTÍN, E. (2013): Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Editorial Anaya, Madrid.

Bibliografía complementaria:

- Estrade, Jordán y Hernández (2013): Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Editorial: Anaya
 Fried, J. y Hansson, D. H., Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de otra forma, Empresa Activa, Madrid, 2010.
 Garcia-Milà, P., Está todo por hacer, Plataforma, Barcelona, 2013.
 González, Ó.R. (2014) "Comercio electrónico 2.0". ANAYA multimedia. Madrid.
 Martí Parreño, J. Marketing y publicidad en Internet: básico. Madrid: Starbook, 2011.
 Pérez Rioboo, E. E-marketing. El Marketing a través de las Nuevas Tecnologías. Vigo: Ideaspropias Ed., 2005
 Polo, J. L., y Polo, F., Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre Marketing en medios sociales, Ediciones Gestion 2000, Madrid, 2012.
 Rosales, P., Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia, Deusto, Madrid, 2010.
 Sanagustin, E., Marketing 2.0 en una semana, Ediciones Gestion 2000, Madrid, 2010.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Webs relacionadas:

- www.marketingdirecto.com
www.fecemd.org
www.dircom.org

www.acrwebsite.org
www.ama.org
www.afe.es
www.aimc.es
www.agemdi.org
www.aedemo.es
www.aece.org
www.aeap.es
www.anunciantes.com
www.adecec.com
www.ams-web.org
www.agenciasdemedios.com
www.aap.es
www.interbrand.com/
www.aemark.e

Horario de tutorías

Tutorías programadas:

Tutorías de libre acceso:

Recomendaciones

Con relación a la forma de estudio, se aconseja seguir la materia con regularidad, tanto la parte teórica como el desarrollo de las cuestiones prácticas. Se recomienda al alumno leer con antelación el tema que se va a tratar en clase, y trabajar previamente las lecturas o casos. Es muy importante la participación activa en el aula.