

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2020-2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	401649	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	COMERCIO Y MARKETING ON-LINE		
Denominación (inglés)	<i>COMMERCE AND DIGITAL MARKETING</i>		
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
Alejandro del Moral Agúndez	45	delmoral@unex.es	http://mercado.unex.es/
Clementina Galera Casquet	46	cgalera@unex.es	http://mercado.unex.es/
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Clementina Galera Casquet		

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 estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</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.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- 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
- 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
- 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
- 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
- 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.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1 - Capacidad de organización y planificación.
- CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
- CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
- CT4 - Capacidad de tomar decisiones.
- CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
- CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
- CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
- CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
- CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
- CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
- CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
- CT17 - Motivación por la calidad.
- CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 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...)
- 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.
- CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ESPECIALIDAD

- 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.
- 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.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

- Introducción al marketing digital y claves del comercio on-line.
- Marketing on-line: estrategias y aspectos tácticos.
- Investigación de mercados en el entorno digital.
- Los medios sociales como recursos de marketing.
- Sitios web y blogs de marketing efectivos.

Temario de la asignatura
<p>Tema 1: Marketing y tecnologías digitales: una introducción.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. 2. Concepto y alcance del marketing digital y en Internet 3. Medios digitales para el marketing 4. Marketing de contenidos
<p>Tema 2: El entorno Internet. Claves del comercio on-line</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios y aplicaciones de Internet relevantes en marketing 2. El entorno Internet. 3. Comportamiento del consumidor en Internet: empoderamiento, sensaciones de presencia y estados de flujo 4. Claves del comercio on-line
<p>Tema 3: La estrategia de marketing digital</p> <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
<p>Tema 4: Investigación de marketing on-line</p> <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 3. Dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad y comunidades para la investigación en línea 4. Técnicas de observación en línea: observación de medios sociales y analítica web 5. Encuestas, paneles y experimentos en línea
<p>Tema 5: Productos, precios y competencia en el entorno digital.</p> <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 dinámico. 4. La red, ¿un entorno más competitivo?
<p>Tema 6: Publicidad digital y marketing de medios sociales.</p> <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.
<p>Tema 7: Distribución y comercio electrónico en Internet.</p> <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 por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	11	3				2		6
2	21	5				4		12
3	20	5				3		12
4	25	5				4		16
5	25	5				5		15
6	25	5				3		17
7	20	3				5		12
Evaluación **	3	3						
TOTAL	150	34				26		90
GG: Grupo Grande (100 estudiantes). PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes) ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes) SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.								
Metodologías docentes*								
<ul style="list-style-type: none"> ○ Lección magistral ○ Realización de ejercicios ○ Estudio de casos reales ○ Comentario de artículos ○ Trabajos en equipo e individuales ○ Debates 								
Resultados de aprendizaje*								
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 								

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

Sistemas de evaluación*

El alumno podrá acogerse al **sistema de evaluación ordinario** o a un **sistema de evaluación final**. Si opta por este último deberá comunicarlo vía e-mail al profesor durante las tres primeras semanas de clases. La falta de comunicación en este sentido se entiende por que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinaria.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

Actividades prácticas: Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre los fundamentos del marketing digital y sus diferentes medios y herramientas. Las actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de aplicaciones de Internet relevantes en 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. Peso en la nota final: 20%

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

Trabajos dirigidos: Deberán ser entregados como fecha límite el día oficial del examen final. Peso en la nota final: 25%

Examen final: Peso nota final: 75%

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

RODRÍGUEZ-ARDURA, I. (2014): Marketing Digital y Comercio Electrónico. Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía complementaria:

CHAFFEY, D. Y ELLIS-CHADWICK, F. (2016): *Digital Marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson. 6ª ed.

DEL SANTO, O. Y ÁLVAREZ D. (2012): *Marketing de atracción 2.0. Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Puromarketing.

ESTRADE, JORDÁN Y HERNÁNDEZ (2013): *Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. Anaya

FRIED, J. Y HANSSON, D. H. (2010): *Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de*

- otra forma*. Empresa Activa, Madrid.
- GARCIA-MILÀ, P. (2013): *Está todo por hacer*. Plataforma, Barcelona.
- GONZÁLEZ, Ó. R. (2014): *Comercio electrónico 2.0*. ANAYA Multimedia. Madrid.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2011): *Marketing y publicidad en Internet: básico*. Starbook. Madrid.
- PÉREZ RIOBOO, E. (2005): *E-marketing. El Marketing a través de las Nuevas Tecnologías*. Vigo: Ideaspropias Ed.
- POLO, J. L., Y POLO, F. (2012): *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre Marketing en medios sociales*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- ROSALES, P. (2010): *Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto, Madrid.
- SAINZ DE VIUÑA, J.M. (2018): *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC, Madrid.
- SANAGUSTIN, E. (2010): *Marketing 2.0 en una semana*. Ediciones Gestión 2000, Madrid.
- SANAGUSTÍN, E. (2013): *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Editorial Anaya, Madrid.

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.es