



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

MARKETING DIGITAL I

TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	6
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	6
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	8
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Marketing Digital I	Código	F1C1P04006
Carácter	Obligatorio		
Curso	1º		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2022-2023		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	
Correo electrónico	
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Básicas

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

- Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.
- Capacidad para adaptarse a los nuevos cambios o nuevas emergencias de disciplinas comerciales dentro de la empresa.
- Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.
- Capacidad de búsqueda de información útil para los negocios en un entorno digital.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Específicas

- Entender los elementos de la comunicación de las empresas.
- Control sobre las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.
- Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.
- Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información, con especial hincapié en los nuevos soportes.
- Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.
- Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.
- Capacidad para diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing digital.
- Comprender el concepto y la función del marketing de la empresa, de sus variables fundamentales, entendiendo las relaciones que se establecen entre el marketing y la comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Analizar, diseñar y construir una campaña publicitaria en el entorno digital para una marca, empresa u organización.
- Monitorizar los resultados de una campaña publicitaria en la web de una marca, empresa u organización.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Tema 1. Plan de Marketing.

Tema 2. Agencias de Publicidad.

2.1 Tipología

2.2 Briefing

Tema 3. Introducción a la Publicidad Digital.

3.3 Tipos de campañas digitales.

3.4 La Web: KPI's y conversiones.

Tema 4. Publicidad en Medios Digitales.

4.1 Aspectos a tener en cuenta.

4.2 KPI, Medición Optimización.

Tema 5. Publicidad en Redes Sociales.

5.1 Tipos de Campaña.

5.2 KPI, Medición Optimización.

Tema 6. Publicidad en Buscadores.

6.1 Qué es un buscador.

6.2 Tipos de Campaña.

6.3 KPI, Medición Optimización.

Tema 7. Programática.

7.1 Qué es.

7.2 Ecosistema de la programática

7.3 Tipos de planificación.

7.4 Medición.

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	20 horas
Tutorías	2 horas
Trabajo en equipo	10 horas
Trabajo autónomo	4 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Asistencia y participación activa	10%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en la creación de una planificación de medios digitales: 40% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	20 horas
Tutorías	2 horas
Trabajo en equipo	10 horas
Trabajo autónomo	4 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	40%
Asistencia y participación activa	10%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Ejercicio práctico que consistirá en la creación de una planificación de medios digitales: 40% de la nota final.
- (c) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 10% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

BIBLIOGRAFÍA

- **Recursos web:**
 - <https://iabspain.es/>
 - <https://www.infoadex.es/home/>
 - <https://www.comscore.com/>
 - <https://controlpublicidad.com/>