



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing Digital I

Título Universitario Superior en Marketing y

Negocios Digitales

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico | 2024-2025 |

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Marketing Digital I
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	1º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Javier Santana Afonso
Correo Electrónico	Javier.santana.afonso@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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.
- 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.
- 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.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Plan de Marketing.

Tema 2. Agencias de Publicidad.

Tipología

Briefing

Tema 3. Introducción a la Publicidad Digital.

Tipos de campañas digitales.

La Web: KPI's y conversiones.

Tema 4. Publicidad en Medios Digitales.

Aspectos a tener en cuenta.

KPI, Medición Optimización.

Tema 5. Publicidad en Redes Sociales.

Tipos de Campaña.

KPI, Medición Optimización.

Tema 6. Publicidad en Buscadores.

Qué es un buscador.

Tipos de Campaña.

KPI, Medición Optimización.

Tema 7. Programática.

Qué es.

Ecosistema de la programática

Tipos de planificación.

Medición.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1.

Semanas 1.

Tema 2.

Semanas 2

Tema 3.

Semanas 3.

Tema 4.

Semanas 4.

Tema 5.

Semanas 5

Tema 6.

Semanas 5.

Tema 7.

Semanas 7 y 8.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

El examen se realizará el último día de clase en la semana 8 de impartición.

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	20
Tutorías	2
Trabajo en equipo	10
Trabajo autónomo	4

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	40%
Pruebas de evaluación – teórico prácticas	50%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

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. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.

Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura:40% de la nota final.

Participación activa: 10%

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final. |

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- | <https://iabspain.es/>
- <https://www.infoadex.es/home/>
- <https://www.comscore.com/>
- <https://controlpublicidad.com/> |

|