

Ficha técnica

Marketing Online

1. Descripción de la asignatura

Grado	Comunicación Digital
Asignatura	Marketing Online
Módulo	Módulo VIII. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital
Área Departamental	Ciencias Sociales y de la Salud
Semestre	V semestre
Créditos totales	6
Curso	3º
Carácter	OB (Obligatoria)
Lengua de impartición	Castellano

Modelo de docencia	B1
Enseñanzas Básicas	27
Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD)	18
Actividades Dirigidas	0

2. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. 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.

CB2. 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.

CB3. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG01. Capacidad para comprender y valorar la incidencia del entorno socioeconómico, político, jurídico y cultural en el desarrollo de los procesos comunicativos.

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG08. Capacidad para comprender y analizar la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15. Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

CG17. Capacidad para comprender y valorar el marco jurídico de la información y de la comunicación en el que actúa el profesional de la comunicación.

CG18. Capacidad para comprender y valorar las exigencias de la ética y deontología profesional, y los límites de la libertad de expresión que deben presidir el quehacer profesional del informador y del comunicador.

CG19. Capacidad para conocer los fundamentos generales del marketing y de las herramientas que lo componen.

CG20. Capacidad para conocer el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE01. Dominio de las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

CE02. Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE04. Habilidad para entender el funcionamiento de una red de afiliación y cuáles son los diferentes agentes que actúan en el proceso.

CE10. Capacidad de diseño de estrategias de investigación aplicada y de formulación de problemas de conocimiento en comunicación.

CE18. Capacidad de identificación y utilización de las estrategias y las herramientas de gestión de clientes y fidelización.

CE54. Habilidad en el manejo 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.

CE55. Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos en el ámbito del marketing de contenidos, así como su implementación en campañas y acciones.

3. Contenidos de la asignatura

Delimitación del Marketing Directo aplicado a entornos digitales. Herramientas del Marketing Online. Estrategias de Front End. Captación de datos. Estrategias de Back End. Valor de vida del cliente. Marketing y medios digitales. Fidelización de Clientes. Marketing Relacional. Programas de Fidelización. Email Marketing. Construcción y promoción de productos a través de boletines electrónicos: Newsletters. Ebranding. Epermission.

4. Actividades formativas

Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Actividades Presenciales: Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.	45	30%
Actividades Autónomas: El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.	90	0%
Actividades de Evaluación: Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0%

5. Metodologías docentes

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

Actividades Presenciales (AP)	Clases magistrales/expositivas. Conferencias. Realización de presentaciones en clase. Ejemplificación y estudio de casos. Prácticas de aula. Prácticas en talleres y laboratorio. Exposición de trabajos en grupo.
Actividades Autónomas (AA)	Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio. Preparación de trabajos de curso. Estudio personal. Realización de actividades prácticas. Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet. Preparación de presentaciones. Campus virtual. Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.
Actividades de Evaluación (AE)	Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).

6. Sistema de evaluación

La evaluación se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Prueba objetiva: escrita u oral	40% - 50%
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	30% - 40%
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	20% - 30%

7. Responsable de la asignatura

Nombre	
Centro	Centro Universitario San Isidoro
Áreas Departamentales	Ciencias Sociales y de la Salud
E-mail	