

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Digital
Código	100322022
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Jaime Benguria Aguirreche
--------	---------------------------

Datos Generales

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se piden requisitos previos.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

Se trata de conocer las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías: Internet, newsletters, marketing viral, e-mailing, SMS, MMS, PDA, Bluetooth, etc.

Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.

Formatos publicitarios online y técnicas de e-mail marketing.

Utilidades y peculiaridades de la publicidad en el entorno digital.

Revisión detallada de las principales formas publicitarias, sus opciones y los actores de la publicidad en Internet.

Conocer los principales formatos publicitarios: display, search, email-marketing.

Modalidades de pago en publicidad online: CPC, CPM, CPL, CPA.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet.

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.

- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales.

- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN**

BASICAS

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.

GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG5 - Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes

convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1. Introducción al marketing digital

Tema 2. El consumidor 2.0

Tema 3. Introducción al SEO y el SEM

Tema 4. El sector publicitario digital

Tema 5. Publicidad en redes sociales

Tema 6. La importancia de las audiencias

Tema 7. La escucha social

Tema 8. Email marketing

Tema 9. El marketing de conversión

Tema 10. Terminología y métricas relevantes

Tema 11. Plan estratégico de marketing digital

Tema 12. El planteamiento estratégico en redes sociales.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

- Af1 - Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.
- Af2 - Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).
- Af3 - Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.
- Af4 - Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.
- Af5 - Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.
- Af6 - Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria Ordinaria:

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. Ambas notas tendrán un peso relativo, en la nota final del alumno, de un 40% y un 50% respectivamente. Los criterios que se aplican son los siguientes:

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia: 40%

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral: 60%

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%

Es necesario aprobar cada uno de los bloques con al menos un 4.

Convocatoria extraordinaria:

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. En el caso de tener aprobada la evaluación continua, se aplicaran los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua.

En el caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, el alumno deberá recuperarla con la elaboración de un trabajo final que supondrá el 20% de la nota total. El 80% de la evaluación restante recaerá sobre el examen final extraordinario.

El criterio de asistencia y participación se suprime, perdiendo el 10% de la nota obtenida en la convocatoria ordinaria en favor del examen final.

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia: 70%

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral: 30%

Alumnos a partir de la 2º Matrícula.

Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria.

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime, y su nota será la del examen final y los trabajos de evaluación continua:

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia: 70%

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral: 30%

NO PRESENTADOS:

La calificación de "no presentado" no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un

estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

1. Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.
2. Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

En desarrollo

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El profesor estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en tutorías, previa solicitud por correo electrónico al profesor en función del grupo.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.