

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing en Internet
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Turismo
GRUPO: 1718-T
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Víctor Manuel Gañán Fernández
EMAIL: vmganana@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 15:00 horas
BREVE CV:
<p>Director y Fundador de Servilia, agencia de comunicación y publicidad en internet, Marketing Digital y Social Media, la primera de Castilla y León en especializarse en marketing en redes sociales, siendo una de las referencias del sector y una de las más activas en redes sociales a nivel nacional.</p> <p>CEO de Brantac Comunicación Digital empresa de formación en nuevas tecnologías de la comunicación y marketing digital.</p> <p>Más de 20 años ligado a la comunicación en internet, al marketing digital, la reputación en internet, desarrollo web y diseño gráfico. Inició su experiencia profesional como formador en nuevas tecnologías con 17 años, cursó estudios de Técnico en Informática de Gestión y en Estudios Empresariales en la Escuela de Estudios Empresariales de la Universidad de Valladolid, trabajó como diseñador web para la Junta de Castilla y León durante 8 años y en los últimos 12 años ha participado como ponente en más de 100 cursos y conferencias sobre innovación en la empresa, nuevas tecnologías de la comunicación en internet.</p> <p>Profesor de Marketing Digital del Master en Publicidad Digital de IMF Business School de Madrid y entre sus últimas experiencias docentes ha sido profesor en el curso E-Comunicación de la Universidad José Matías Delgado de El Salvador y profesor en el Master Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid.</p> <p>Ha participado como profesor y consultor en el programa de emprendedores CREA Base Tecnológica del Ayuntamiento de Valladolid y como ponente y asesor de empresas de la Agencia de Desarrollo Económico Internacional de Castilla y León (ADE Internacional).</p> <p>En 2004 recibió el premio al Mejor Empresario Joven de Valladolid</p> <p>Máster en Estrategia Avanzada Social Media por Newhouse School Syracuse University de Estados Unidos.</p>

Certificado Social Media Marketing por Hootsuite. Embajador y Partner de Hootsuite en España.
Certificado de Inbound Marketing por Hubspot.
Consultor Certificado de Evernote.
Certificado en Business Intelligence por la Universidad Oberta de Catalunya.
Colaborador del programa de radio El Picaporte de Javier Perez Andrés en Es Radio Castilla y León sobre marketing digital aplicado al turismo.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Con la evolución de la sociedad de la información en la actualidad, la asignatura de Marketing en Internet es clave en el desarrollo de las habilidades necesarias para los perfiles profesionales que demanda el mercado actual.

A través de los contenidos de esta asignatura se podrá poner en marcha un Plan de Marketing online, conocer los nuevos medios de comunicación, planificar estrategias y acciones segmentadas a cada mercado y público objetivo.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Módulo I - Introducción al Marketing Digital

1. Principios básicos del marketing en internet.
2. Evolución al marketing en internet.
3. El nuevo paradigma publicitario.

Módulo II - El mercado digital

1. Análisis del nuevo consumidor.
2. Organizaciones 2.0.
3. Claves del entorno tecnológico.

Módulo III - El Plan de Marketing Digital

1. Pilares de la planificación.
2. Construyendo un plan en internet.
3. Creación de campañas digitales.
4. Analítica, métricas de control y optimización.

Módulo IV - Estrategias y medios de marketing online.

1. Formatos publicitarios digitales.
2. Marketing de atracción.
3. Posicionamiento y marketing en buscadores (SEO y SEM)
4. Social Media Marketing.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Se utilizará contenido de vídeo y recursos web fruto de la investigación práctica.

Se utilizará la plataforma Moodle para informar de los contenidos de la asignatura, así como los avisos oportunos y presentaciones de referencia para enfocar el contenido de las clases.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Toma de decisiones
- CG03. Trabajo en equipo
- CG04. Capacidad de análisis y síntesis
- CG06. Resolución de problemas
- CG07. Razonamiento crítico y autocritico
- CG10. Adaptación a nuevas situaciones
- CG15. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG18. Liderazgo
- CG22. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE33. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CE43. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE55. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE56. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias, controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar, sintetizar y aplicar de manera práctica los conceptos adquiridos en materia de Marketing.
- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Manuel Alonso Coto (2011): El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall.
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0. Gestión 2000.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Manuel Moreno (2015): Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000.
- Tristán Elósegui Figueroa y Gemma Muñoz Vera (2015): Marketing Analytics. Anaya Multimedia.
- Fernando Maciá Domene (2015): SEO. Técnicas avanzadas. Anaya Multimedia.
- Eduardo Líberos (2014): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC
- Daniel Rodríguez del Pino (2014): Publicidad on line: las claves del éxito en Internet. ESIC.
- Miguel del Fresno (2012): El consumidor social: reputación online y "social media". UOC.
- Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC.
- M^a Verónica de Haro de San Mateo, M^a del Mar Grandío Pérez, Manuel Hernández Pérez (2012): Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación. Universidad de Murcia.
- Javier Gosende Grela, Fernando Maciá Domene (2011): Marketing con redes sociales. Anaya Multimedia.

Patrice-Anne Rutledge (2011): LinkedIn: 100 millones de oportunidades profesionales. Anaya Multimedia.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.marketingnews.es>

Información sobre actualidad de marketing digital

<https://www.trecebits.com>

Información sobre actualidad de marketing digital

<https://www.whatsnew.com>

Información sobre actualidad de marketing digital

<https://www.merca20.com>

Información sobre actualidad de marketing digital

<https://www.marketingdirecto.com>

Información sobre actualidad de marketing digital

<http://www.puromarketing.com>

Información sobre actualidad de marketing digital

<https://www.genbeta.com>

Información sobre actualidad de tecnología

<http://www.ticbeat.com>

Información sobre actualidad de tecnología

<http://www.silicon.es>

Información sobre actualidad de tecnología

<https://ecommerce-news.es/>

Información sobre actualidad de marketing digital

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Observatorio ecommerce - Estudios e informes sobre el ámbito digital

IAB Spain - Estudios e informes sobre el ámbito digital

ADigital - Estudios e informes sobre el ámbito digital

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Este método será empleado para explicar al alumnado los principales conceptos que giran en torno a la concepción de la asignatura como disciplina y práctica profesional, así como sus enfoques científicos y su historia y evolución. El alumnado podrá participar de estas sesiones expositivas a través de una permanente participación. Por lo tanto, en este apartado la **clase presencial** es la principal herramienta para vehicular esta metodología.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se trata de completar el apartado teórico de la asignatura a través de **problem based learning**. Una vez que el estudiante adquiera los conocimientos teóricos necesarios, será necesario que resuelva tareas y proyectos adaptados a ese enfoque expositivo mediante **clases prácticas** que se desarrollarán en el laboratorio de informática.

Las tareas y trabajos se desarrollarán en clase o de manera autónoma (trabajo autónomo/contrato de aprendizaje) cuando procedan, y podrán ser individual o en grupo (aprendizaje cooperativo). Las tutorías individuales y grupales servirán para solventar dudas sobre las mencionadas tareas.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumnado desarrollará trabajos de manera autónoma o en grupo. Por lo tanto, el estudiante debe **presentar de forma oral los trabajos** desarrollados en el aula.

El tipo de actividades que resumen la planificación de la asignatura son:

Actividades de trabajo presencial:

- Clases presenciales.
- Trabajos en grupo.
- Problem based learning.
- Presentación de trabajos.
- Laboratorio.
- Tutorías.
- Evaluación.

Actividades de trabajo autónomo:

- Trabajos teóricos.
- Trabajos prácticos.
- Estudio teórico.
- Estudio práctico.
- Actividades complementarias:

A lo largo del semestre pueden desarrollarse otras actividades de interés que serán actividades complementarias (pueden ser conferencias, charlas y eventos en la UEMC). Si el profesor lo considera oportuno, lo podrá integrar a valoración en el desarrollo de la asignatura.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas en total:

15 semanas de actividad ordinaria

1 semana de tutorías.

2 semanas de evaluación.

Febrero

Semana 1 - Explicación Guía docente e Introducción asignatura. Tema 1.

Semana 2 - Tema 2 y Tema 3

Semana 3 - Tema 4 y Tema 5

Marzo

Semana 3 - Tema 6 y Tema 7.

Semana 4 - Actividad de repaso. Forma parte del Informe/Memorias de prácticas. (20% del valor total).

Semana 5 - Tema 8

Semana 6 - Tema 9

Semana Santa

Semana 7 - Tema 9. Entrega de Trabajos y proyectos (Aprendizaje cooperativo). La temática estará relacionada con los temas del módulo II y se iniciará aproximadamente en la semana 5 (15% del valor total).

Abril

Semana 8 - Tema 10

Semana 9 - Tema 10

Semana 10 - Tema 11

Mayo

Semana 11 - Tema 11 y Tema 12

Semana 12 - Tema 13. Actividad de repaso. Forma parte del Informe/Memorias de prácticas. (20% del valor total).

Semana 13 - Tema 13

Semana 14 - Tema 14.

Semana 15 - Tema 14. Entrega de Trabajos y proyectos (Trabajo autónomo/contrato de aprendizaje). El alumno desarrollará un breve trabajo escrito relacionado con la asignatura. La temática estará relacionada con los temas del módulo IV y se iniciará aproximadamente en la semana 9 (25% del valor total).

Junio

Semana 16 - Seminarios tutoriales.

Semana 17 y 18 - Pruebas objetivas (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elemento). El alumno deberá aprobar esta prueba de desarrollo con una puntuación de 5 (30% del valor total). Será una única prueba realizada en el mes de junio.

Tutorías Grupales

Semana 4 - 07/03/2017 - Repaso y consultas al profesor sobre la asignatura, trabajos y proyectos.

Semana 7 - 04/04/2017 - Repaso y consultas al profesor sobre la asignatura, trabajos y proyectos.

Semana 11 - 02/05/2017 - Repaso y consultas al profesor sobre la asignatura, trabajos y proyectos.

Semana 15 - 30/05/2017 - Repaso y consultas al profesor sobre la asignatura, trabajos y proyectos.

Las tutorías individuales se desarrollan en la misma franja horaria y lugar que las tutorías grupales bajo petición previa al profesor.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Actividad de repaso				X												X	X	
Entrega práctica grupal							X									X	X	
Actividad de repaso II												X				X	X	
Entrega práctica individual															X	X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

EVALUACIÓN.

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. La prueba objetiva de final de curso debe estar aprobada para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de cinco (5) en cada una de las pruebas.

- Informes y memorias de prácticas propuestas en el aula (20% del valor total).

- Escala de actitudes (Observación por parte del profesor). Entre los aspectos valorados por observación señalamos la participación en clase, el interés, la motivación por la asignatura, la búsqueda, investigación de información y organización) (10% del valor total).

La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.

Si el alumno copia en una prueba escrita, suspenderá automáticamente la asignatura.

El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

La convocatoria ordinaria de las pruebas se desarrollará del siguiente modo: la evaluación consistirá en una prueba objetiva al finalizar el semestre, correspondiente a la materia desarrollada en clase y la presentación de diversos trabajos en grupo y uno individual. Habrá dos trabajos obligatorios para poder presentarse a la prueba escrita. Ambos se presentarán en clase: uno será de grupo y otro individual. Se valorará la asistencia y participación en clase, cumplimiento de fechas de entrega, capacidad de investigación e implicación en la asignatura.

Los trabajos se entregarán el mismo día que se exponen en clase. Se puede escoger el formato papel o electrónico. La entrega de trabajos fuera de fecha se penalizará con dos puntos menos.

Los alumnos realizarán varias actividades prácticas en el aula.

Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final, establecida por la Universidad.

Convocatoria Extraordinaria.

Se tendrá en cuenta la asistencia a clases regularmente como parte de la Escala de actitudes.

Los alumnos que no asistan a clase regularmente, tendrán que entregar los mismos trabajos y prácticas realizadas por todos los alumnos. En el caso de tener las prácticas de trabajo autónomo y presencial evaluadas y aprobadas: Trabajos presentados en clase, Trabajo de aprendizaje cooperativo y trabajo autónomo/contrato de aprendizaje, Talleres, etc, estas notas se mantendrán en caso de no superar la Pruebas objetivas (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos,...).

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 5 faltas de ortografía de cualquier tipo. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente.

Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajos y pruebas escritas:

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continúa exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la

Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%
Informes de prácticas	30%
Pruebas objetivas	30%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.