DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing en Internet
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)
GRUPO: 2425-T1
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: MARÍA YOLANDA FERNÁNDEZ RAMOS
EMAIL: myfernandez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 16:00 horas

CV DOCENTE:

Doctora por la Universidad de Valladolid. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Valladolid. En posesión del DEA en Organización de Empresas.
Profesora desde el año 2002 en la UEMC en las asignaturas de Estadística Económica (Descriptiva e Inferencial), Organización de Empresas, Estructura Económica entre otras muchas. Profesora desde hace dos años del Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación.

Experiencia de cuatro años impartiendo docencia "online".

CV PROFESIONAL:

Con más de seis años de experiencia en Formación Empresarial en temas de Riesgos Laborales, Gestión Medioambiental y Calidad Total en la Empresa Lingotes Especiales S.A. Dos años de experiencia en Formación Profesional en Marketing e Investigación de Mercados en Forum de Castilla y León. Un año de experiencia en el Departamento Financiero de la Caja Rural del Duero en Valladolid. Dos años de experiencia formando en Marketing en la Confederación Vallisoletana de Empresarios. Colaboraciones durante dos años como Técnico de Investigación de Mercados en la empresa "Append" de Zaragoza.

CV INVESTIGACIÓN:

Ámbito de investigación en la actualidad: Aprendizaje grupal, análisis de contenidos publicitarios y periodísticos, Impacto Económico de Recreaciones Históricas, Educación y Sostenibilidad y Marketing.

Para ver la investigación y publicaciones, y su indexación se puede consultar en:

ORCID: http://orcid.org/0000-0002-1638-0752

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=1O1DNWQAAAAJ&hl=es

Linkedin: https://www.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-yolanda-fern%C3%A1ndez-ramos-37623240/

Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2336730

nº SCOPUS: Author ID: 57191762957

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Los contenidos de esta asignatura son los necesarios para que los alumnos puedan elaborar un Plan de Marketing Digital, a partir de conocimientos solidos sobre el medio digital y sus herramientas de marketing, formulando estrategias y acciones segmentadas a cada mercado y público objetivo y previendo mecanismos de control y corrección de los resultados que se obtengan.

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Módulo I - Introducción al Marketing Digital**
    1. Evolución y principios básicos del Marketing en Internet.
    2. Conceptos claves del Marketing Digital
    3. La revolución digital en la Comunicación Comercial.
2. **Módulo II - El Mercado Digital**
    1. Análisis del nuevo consumidor.
    2. Modelos de negocio y organizaciones 2.0.
    3. Claves del entorno tecnológico.
3. **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.
4. **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:

Los alumnos, además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará como herramienta para dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la UEMC y se utilizará Teams para las tutorías.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE28. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE46. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear estrategias o controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- 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. ISBN: 9788483224588
- Eva Sanagustín Fernández (2009): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0.. Gestión 2000. ISBN: 9788498750423
- Somalo Peciña, Ignacio; Merodio, Juan; Gómez, Elena (2017): Marketing digital que funciona : planifica tu estrategia e invierte con cabeza. Ediciones de la U. ISBN: 9788416624751

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Manuel Moreno (2015): Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000. ISBN: 9788498753868
- Tristán Elósegui Figueroa y Gemma Muñoz Vera (2015): Marketing Analytics. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537095
- Fernando Maciá Domene (2015): SEO. Técnicas avanzadas. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441537309
- Eduardo Líberos (2014): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Daniel Rodríguez del Pino (2014): Publicidad on line: las claves del éxito en Internet. ESIC. ISBN: 9788473569941

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Marketing News(http://(http://www.marketingnews.es)) Información sobre actualidad de marketing digital
TreceBits(http://(https://www.trecebits.com)) Información sobre actualidad de marketing digital
Wwwhatsnew(http://(https://wwwhatsnew.com)) Información sobre actualidad de marketing digital
Merca2.0(http://(https://www.merca20.com)) Información sobre actualidad de marketing digital
Marketing Directo(http://(https://www.marketingdirecto.com)) Información sobre actualidad de marketing digital
Puro Marketing(http://(http://www.puomarketing.com)) Información sobre actualidad de marketing digital

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- 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.
- MP Verónica de Haro de San Mateo, MP 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.
- 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

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se plantearán preguntas cortas en el aula para la confrontación de opiniones y puntos de vista y fomentar la investigación de fenómenos en continua evolución.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Planificación

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

Semanas 1-5:

- Presentación de la Guía Docente
- Módulo I. Introducción al Marketing Digital
- Módulo II. El mercado digital.
- Prueba de evaluación 1 y Trabajo 1.

Semanas 6-15:

- Módulo III. El plan de Marketing Digital.
- Prueba de evaluación 2 y Trabajo 2.
- Módulo IV. Plan de marketing digital y de RR.SS.
- Trabajo 3.

Se contará con la colaboración de Víctor Manuel Fernández Gañán, profesor de Marketing Digital del Master en Publicidad Digital de IMF Business School de Madrid, del curso E-Comunicación de la Universidad José Matías Delgado de El Salvador y del Master Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid. 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). Es Máster en Estrategia Avanzada Social Media por Newhouse School Syracuse University de Estados Unidos, Certificado Social Media Marketing por Hootsuite. Embajador y Partner de Hootsuite en España, Certificado de Inbound Marketing por Hubspot, Consultor Certificado de Evernote y Certificado en Business Intelligence por la Universidad Oberta de Catalunya.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos referentes a la planificación:

- La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial.
- Las tutorías individuales, fijado en horario en la guía docente del profesor, se podrán realizar de forma presencial en la UEMC o a través de una sesión de Teams, a criterio del profesorado. El horario de las tutorías individuales, quedara fijado por el profesor teniendo en cuenta el horario del grupo, siendo debidamente comunicado al alumnado.
- Las fechas de los exámenes finales, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria no son modificables. Las clases tendrán una duración de 50 minutos comenzando a las horas "en punto".
- El teléfono móvil no podrá utilizarse en el aula excepto cuando exista la indicación explícita del profesor por ser necesario para la realización de alguna actividad didáctica (como la realización de Kahoots).
- Las pruebas de evaluación se realizarán a través de Moodle y se prevé tengan lugar en las semanas 5 (Módulos I y II), 9 (Módulo III) y en la fecha fijada por la UEMC como convocatoria oficial ordinaria (Módulo IV). La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales grupales, desde los Centros se notificarán tanto al profesorado como al alumnado los calendarios de estas tutorías como viene siendo habitual.
- Esta(s) actividad(es) es(son) susceptible(s) de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de la(s) actividad(es) y así se verá reflejado en su calificación.
- El profesor podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones.

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?	CO	CE
Pruebas de evaluación					X				X							X	X	
Entrega de trabajos					X				X						X	X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua supone un 85% de la nota final de la asignatura en convocatoria ordinaria y la conforman las actividades y evaluaciones previstas hasta la semana 15: trabajos y prácticas (60% de la nota final) y pruebas de evaluación objetivas sobre los contenidos de la asignatura (25% de la nota final).

- La evaluación práctica incluye varios trabajos:
  - Uno vinculado a los contenidos de los módulos I y II (20% de la nota final evaluado con Informe de prácticas y preguntas de respuesta corta)
  - Otro de carácter grupal, con la composición que determine el profesor, consistentes en la elaboración de un Plan de Marketing Digital (25% de la nota final)
  - y otro individual consistente en la elaboración de un Plan de Social Media (15% en la nota final).

La entrega de estos Trabajos y Proyectos, se prevé en las semanas 5, 9 y 15, respectivamente. No se admitirán entregas de trabajos fuera de plazo salvo causa justificada.

- Dos pruebas escritas que se realizarán a través de Moodle: la primera sobre los Módulos I y II en la semana 5, y la segunda sobre los contenidos abordados de los Módulos II y III hasta la fecha en la semana 9, con un 13% y un 12% de peso en la nota final respectivamente. Estas pruebas son eliminatorias.

El 15% restante corresponde a la tercera prueba de evaluación escrita que se realizará en el periodo oficial de convocatoria ordinaria sobre los contenidos no evaluados en las pruebas escritas realizadas con anterioridad, también con sistema de evaluación de preguntas de respuesta objetiva.

Para superar la asignatura del alumno debe tener una nota final de 5 o más sobre 10, nota que se obtendrá ponderando las calificaciones de las pruebas y actividades arriba detalladas, siendo necesario que cada plan (el de marketing digital y el de RR.SS.) y cada prueba escrita tenga calificación de 4 o más sobre 10. De no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. El profesor podrá plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre las entregas. La rúbrica de evaluación de los trabajos contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos) y la forma en que se presenten (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía).

Cualquier duda sobre cualquier punto de esta guía docente deberá ser consultada en primer lugar con el profesor que imparte la asignatura.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria, con independencia de las calificaciones de ordinaria, la prueba que se realizará en la fecha establecida por la universidad tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura, consistiendo en:

A. La realización de una **prueba escrita** con sistemas de evaluación de preguntas de respuesta objetiva sobre todos los contenidos de la materia, con un peso del 50% en la nota final que se realizará en la fecha establecida por la universidad.
B. La entrega a través del aula de Moodle de la universidad de **dos trabajos:** un Plan de Marketing digital (35%) y de un Plan de Social Media (15%), similares a los planteados en evaluación continua, de acuerdo con las indicaciones que proporcione el profesor. Su rúbrica de evaluación contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología y pertinencia de los contenidos) y la forma en que este se presente (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía). El profesor podrá plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre los trabajos.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas objetivas	40%