

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Nuevas Tendencias en Marketing y Ventas

PLAN DE ESTUDIOS: Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas-Mba (SMA-MBA)

GRUPO: 2425-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 3,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º 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: ALEJANDRO DE PABLO CABRERA

EMAIL: apablo@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

- Doctor, cum laude en Economía de la Empresa Universidad Rey Juan Carlos.2013
- Licenciado en CC.EE: Universidad Autónoma de Madrid. 1989
- Experiencia Docente

Posgrado:

Profesor en programas MBA y programas de international management en diferentes Escuelas de negocio- Esic, EAE; UEM - de asignaturas de Dirección Comercial, Direccion de Mkt, Mkt Digital, E-commerce; Mkt mix o Mkt internacional

Grado:

Profesor en Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria y Esic University de asignaturas de Dirección de Precios, Digital Mkt Strategy; E-commerce, Tendencias de Mkt digital entre otras

Profesor en el MBA online de UEM- Dirección Comercial

Profesor en EAE: MBA Blended: Direccion de MKt

Profesor en ESIC: programas hibridos

CV PROFESIONAL:

- Mentor en Mexta investment aceleradora de proyectos l
- Director MBA e IMBA en EAE
- Advisor in communication company
- Founder and Business Unit manager: Saludabit
- Global Mkt & Sales Director : Ideal Education Group
- Founder and General Manager: Clicktomedia.com
- Independent consulting advisor for investment founds.
- International Marketing Director (Europe): FOX International Channels
- Corporate Marketing Director& New Business Director (España & Latam): Prisaradio.
- Marketing Director: Megatrix SA (Antena 3)
- Business development Manager España, Portugal, y Latam Walt Disney Internet Group
- Retail Manager España y Portugal The Walt Disney Company

- Brand Manager Coca-Cola light y Nuevos Productos. Empresa: Coca-Cola España

CV INVESTIGACIÓN:

- Religion and companies: the keys for doing business in the Islam. Journal of the Sociology and Theory of Religion(S.1), 9:16-31 (2020)
- Revista Economía y Finanzas Españolas (2 artículos, nominación para premio 1990).
- Instituto L.R. Klein (informes y análisis restringidos desde 1990 hasta 1992, . “Percepción y prospección del concepto halal en alimentación: realidad en el sector minorista cármico español” en la obra colectiva: «Investigaciones de nuevo cuño en la Academia», con ISBN 978-84-1124-330-8.
- “Cosmética halal: oportunidad de negocio para un nuevo consumidor” en la obra colectiva: «Investigaciones emergentes de nuevo cuño», con ISBN 978-84-1124-318-6.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Se presentará al alumno las nuevas herramientas y tendencias derivadas de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y sus efectos sobre las áreas comercial y de marketing. Serán objeto de estudio el posicionamiento web, las políticas SEO y SEM, la publicidad on line, el e-commerce y el m-commerce, el marketing de contenidos, el empleo de las redes sociales como herramienta de comunicación y ventas, la integración de todos estos elementos en el plan de marketing y de ventas de la empresa, así como la relevancia de la reputación de la marca en internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Bloque 1
 1. Introducción al Marketing 2.0
 2. Comercio electrónico
 3. Tema 3.1.- Marketing digital: SEO
 4. Tema 3.2.- Marketing digital: SEM
 5. Tema 3.3.- Marketing digital: Publicidad digital
 6. Comunicación con el consumidor 2.0
 7. Análisis de resultados

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis e interpretación de la información
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, innovación y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y creativo

- CG07. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG08. Capacidad para comunicar de manera eficaz, tanto de forma oral como escrita, ideas y proyectos ante cualquier tipo de audiencia utilizando la tecnología más actual.
- CG09. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG10. Capacidad para reconocer la necesidad del cambio y tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
- CG11. Capacidad para desarrollar habilidades interpersonales
- CG12. Capacidad de organización y planificación
- CG13. Capacidad para reconocer la importancia de la actualización constante en las diferentes áreas de gestión empresarial

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE01. Capacidad para comprender las organizaciones de forma global, identificando su misión, visión, valores, y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos con el fin de establecer objetivos y diseñar estrategias de negocio.
- CE02. Capacidad para identificar y anticipar los intereses y necesidades de los diferentes grupos de interés.
- CE03. Capacidad para evaluar y medir los resultados de la compañía, de empleados y de terceros vinculados a los procesos productivos de la organización
- CE11. Capacidad para aplicar las herramientas y técnicas del marketing y la comunicación 2.0

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Reconocer la importancia del móvil como herramienta de marketing y factor fundamental para el comercio electrónico
- Establecer políticas de comunicación.
- El alumnos será capaz de:
- Integrar las herramientas del marketing y comunicación 2.0 y el comercio electrónico en el plan de marketing de la empresa.
- Reconocer la existencia de un nuevo tipo de consumidor y la importancia de gestionar con él la comunicación a través de comunidades virtuales y herramientas 2.0.
- Identificar riesgos para la reputación de la compañía en el nuevo entorno digital .
- Analizar el papel de internet como canal de comunicación y ventas e integrar las herramientas 2.0 en el plan de marketing de la empresa.
- Utilizar las principales herramientas de analítica de resultados en marketing y comunicación 2.0

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Mikel Markuleta e Iraia Errandonea (2020): Marketing Online: estrategia y táctica en la era digital. ESIC. ISBN: 978-84-18415-19-7
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan y SETIAWAN, Iwan. (2016): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. . Hoboken: Wiley. ISBN: -

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Rodríguez Fernández, Óscar (2017): 10 Sencillos Pasos Para Una Estrategia Efectiva En Redes Sociales (Social Media). . Anaya Multimedia. Madrid.. ISBN: -
- ANDERSON, Ch. (2007): La Economía Long Tail, . Tendencias, . ISBN: -

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Cómo crear un canal YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=42rkq_td2i4)(https://www.youtube.com/watch?v=42rkq_td2i4)
Cómo crear un canal YouTube

[Facebook Ads](https://www.youtube.com/watch?v=yzdw76vys-4)(https://www.youtube.com/watch?v=yzdw76vys-4)
Facebook Ads

[CURSO COMPLETO DE POSICIONAMIENTO SEO](https://www.youtube.com/watch?v=hvwxvebhnq)(https://www.youtube.com/watch?v=hvwxvebhnq)
CURSO COMPLETO DE POSICIONAMIENTO SEO

[INVESTIGAR DE PALABRAS CLAVE PARA SEO](https://www.youtube.com/watch?v=_ghwztovbfg)(https://www.youtube.com/watch?v=_ghwztovbfg)
INVESTIGAR DE PALABRAS CLAVE PARA SEO

[TENDENCIAS DE MARKETING MOVIL 2019](https://www.youtube.com/watch?v=qmlgofjhi2s)(https://www.youtube.com/watch?v=qmlgofjhi2s)
TENDENCIAS DE MARKETING MOVIL 2019

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al marketing 2.0 y comunicación con el consumidor.
CM2	El comercio electrónico.
CM3	Marketing digital SEO, SEM y publicidad digital.
CM4	El consumidor y análisis de resultados.
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser

evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.

- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%