

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Taller de Publicidad Digital		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	1952
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Medios y Soportes de Publicidad		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Publicidad Interactiva ofrece al alumno una visión completa de la disciplina publicitaria desarrollada en los principales medios/ soportes interactivos. Contempla los fundamentos de las mediciones publicitarias para conseguir, por un lado, entender la metodología de análisis de los parámetros de medición y, por otro, adquirir los conocimientos necesarios para recoger e interpretar los datos que nos permitan optimizar el sitio online y las acciones de marketing realizadas.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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

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

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

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

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Identificar la misión de la universidad.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Comprender los procesos de producción de anuncios, escritos o multimedia, en castellano e inglés.

Diseñar los aspectos formales y estéticos de los anuncios, adaptándolos a medios escritos, gráficos, audiovisuales, exteriores y digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la transmisión de mensajes interactivos.

Dominar y desarrollar la comunicación publicitaria en entornos multimedia y de la Red.

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

OBJETIVO

Conocer, comprender la publicidad digital y saber calcular los principales ratios utilizados en la medición del ROI de las actividades publicitarias realizadas en internet.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura el alumno sera capaz de:

- Comprender el significado y utilidad de las principales metricas publicitarias. Capacidad para seleccionar las metricas clave (Key Performance Indicators), interpretarlas y relacionarlas con los objetivos estrategicos y de comunicacion.
- Establecer medidas de analisis para evaluar el retorno de la inversion de las acciones de comunicacion.
- Desarrollar un sistema para vincular los diferentes procesos de cuantificacion del marketing a las finanzas de la empresa.
- Presentar conclusiones sobre mediciones de marketing de manera ordenada e integradora.

TEMARIO

Tema 1: Introduccion a la Asignatura 1.1.Objetivos Basicos
1.2.Sistema de Evaluacion del Cuatrimestre
Tema 2. Metricas del marketing digital 2.1. Click Through Rate (CTR)
Tasa de rebote o Bounce Rate
Tasa de conversion
Coste por visita
2.2. Otros ratios
2.3. Retorno de la inversion (ROI) en marketing digital Practica realizada por los alumnos
Tema 3: Que son los KPI s
3.1. Establecimiento de objetivos y KPI s
3.2. Estrategias, Objetivos, KPI s y Metricas
3.3.Alinear la analitica web con los objetivos de negocio empresarial Practica realizada por los alumnos
Tema 4: Analitica Web y Redes Sociales 4.1. Medicion de Blogs
4.2. ROI en las Redes Sociales
Twitter Facebook Google+
Practica realizada por los alumnos
Tema 5.Practica con la herramienta Google Analytics Casos Practicos de cada Grupo establecido en clase.

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En todas las clases de la asignatura habra una parte eminentemente practica, donde se pondran todos los conceptos en distintas situaciones para que los alumnos realicen practicas en solitario y en grupo y finalmente se pongan en comun.
Las actividades tienen todas base o bien en la herramienta de Google Analytics o bien en Excel para asegurar que al final de las mismas los alumnos tengan un correcto dominio de ambas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Los requerimientos para disfrutar del sistema de evaluacion continua son los siguientes:

- Entregar la ficha al profesor antes de la tercera semana de clases.
- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- Haber ejecutado al menos el 60% de los trabajos individuales encomendados quincenalmente.
- Haber participado activamente en el proyecto de equipo.

Cumplidos estos requisitos la evaluacion se aplicara de acuerdo con la siguiente ponderacion:

- Asistencia activa a clase y participacion en los debates presenciales y foros online: 10% - Trabajos individuales: 10%
- Proyecto en equipo: 40%
- Asistencia y aprovechamiento tutorias: 5%
- Examen escritos y final: 35%

Aquellos alumnos que no se incorporen al sistema de evaluacion continua, obtendran su calificacion mediante la realizacion de un examen final

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Dominguez Doncel, A. y Munoz Vera, G. "Metricas del Marketing" ESIC Editorial. Madrid 2012
- Munoz, G. y Elosegui, T. "El arte de medir. Manual de analitica Web" Profit Editorial. Barcelona 2011
- Blanchard, O. "El retorno de la inversion en Social Media" Ed. Anaya Multimedia. Barcelona 2012