

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
-------------	--------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Internet como Nuevo Escenario de Relación
-------------	---

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	7646
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Marketing Operativo
----------	---------------------

Módulo:	Marketing y Comercial
---------	-----------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Raquel Ayestarán Crespo	r.ayestaran.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Estudiar un grado en ADE + MK conociendo como surgió Internet, ha evolucionado y como es el nuevo escenario de relación donde nos comunicamos las personas, empresas, etc. De ahí, la gran importancia de esta asignatura "Internet como nuevo medio de relación", para conocer en detalle que aporta el medio digital a una estrategia empresarial, que Kpi's medir, cuadros de mando para la ejecución y el control de la estrategia y como utilizarlos.

Estudiar un grado en Marketing conociendo las estrategias en Web, cómo ha evolucionado hasta convertirse en

escenario de relación donde nos comunicamos personas y marcas. De ahí, la gran importancia de esta asignatura "Internet como nuevo medio de relación", para conocer en detalle qué aporta el medio digital a una estrategia empresarial, qué Kpi's medir, cuadros de mando para la ejecución y el control de la estrategia y cómo utilizarlos. Estudiamos herramientas de ANALYTICS, INFORMES, datos y cómo diseñar a partir de su recopilación una estrategia de Marketing general.

OBJETIVO

Se pretende que, al finalizar la asignatura de "Internet como nuevo medio de relación", los alumnos hayan alcanzado las competencias suficientes para iniciarse en los procesos de trabajo en departamentos de MK Digital e Internet como medio de comunicación para gestionar adecuadamente y de forma rentable la dirección estratégica de MK, con una amplia visión sobre áreas comerciales y de ventas, a partir de los datos (ANALYTICS herramienta) diseñar estrategias rentables.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deben dominar los principios económicos básicos ya que son el cimiento sobre el que se desarrolla la actividad comercial e Internet. Conocer los modelos de negocio en Internet es vital para hacer prospección en el mercado, investigar a los clientes actuales y potenciales, seleccionar clientes ante los que hacer determinadas acciones comerciales poniendo foco en sus necesidades, ser capaz de manejar las redes sociales fundamentales y conocer que aportan a cada objetivo de un plan de Mk, ver Kpi's y resultados según acciones planificadas.

Por último, la actividad comercial requiere un mínimo de conocimientos de marketing y comunicación, que siempre son una ayuda para que las empresas conozcan como construir relaciones fuertes y robustas entre las Marcas y sus targets.

CONTENIDOS

Tema 1. Introducción al medio digital

- 1.1. Internet como nuevo escenario de relación: SEO y SEM.
- 1.2. Cuadros de Mando en relación a la Estrategia de MK 360° de la empresa: Alineando objetivos.

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 del MK Digital
- 2.3. Retorno de la inversion (ROI) en marketing digital

Tema 3: Kpi's digitales y cómo alinearlos a una estrategia de empresa.

- 3.1. Establecimiento de objetivos, KPI s, acciones y resultados.
- 3.2. Estrategias, Objetivos, KPI s y Metricas
- 3.3. Alinear la analitica web con los objetivos de negocio empresarial: Cuadro de Mando. Balance Scorecard / Dashboard.

Tema 4: Estrategia Global 360°.

- 4.1. Medicion de la Herramienta Google Analytics
- 4.2. Medición en las principales Redes Sociales: Insigths & Métricas como datos para diseñar estrategias



efectivas.

4.3. Práctica: Integrar con éxito el canal digital en la estrategia de marketing global

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES:

- Clases expositivas: Exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los estudiantes en el comentario de lecturas recomendadas.
- Trabajo en grupo: Presentación, desarrollo y análisis de los trabajos realizados sobre aspectos fundamentales de la materia
- Resolución de ejercicios: Resolver ejercicios de aplicación de los conocimientos fundamentales de forma grupal.
- Evaluación: Realización de pruebas de evaluación, escritas, a lo largo del curso.

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:

- Trabajo en equipo: Diseño y desarrollo grupal de un trabajo.
 - Estudio teórico práctico: Estudio de los contenidos de carácter teórico y práctico del programa y preparación de las lecturas recomendadas.
 - Trabajo virtual en red: Espacio virtual diseñado por el profesor donde el alumno podrá trabajar conjuntamente con otros compañeros, participar en foros organizados por el profesor y mantener tutorías.
- Utilizaremos las metodologías del Grado en MK: Flipped learning y learning by doing, donde el alumno aprende en función de la práctica de los conocimientos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
----------------------	--



30 horas	45 horas
Clases expositivas horas30 30h	Trabajo en grupo horas25 Estudio práctico horas20 45h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Competencias específicas

Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.



Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identifica problemas de Mk operativo para el cumplimiento de objetivos y resolución de estos, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Prepara Proyectos en equipo sobre objetivos Estratégicos de Mk y Operativos.

Conoce como se trabajan proyectos globales de Mk digital.

Trabaja en equipo desarrollando proyectos específicos de marketing digital.

Conoce la importancia del medio internet en el marketing moderno.

Conoce como integrar el Marketing digital dentro de un plan de MK tradicional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Bases Iniciales Asignatura: Normativa.

- Entregar por parte de los alumnos su CV impreso, al profesor.
- Realizar en el aula, las evaluaciones continuas, trabajos individuales y grupales indicados por el profesor.

A) Evaluación continua: Alumnos que asisten a clase.

Cumplidos estos requisitos la evaluación se aplicará de acuerdo con la siguiente ponderación:

- Asistencia activa a clase y participación en los debates presenciales en aula física y foros on line: 10%
- Proyecto en equipo: 30% (15% realización y 15% presentación)
- Tareas y foros online: 10%
- Examen final: 50%

B) Alumnos con dispensa académica y Erasmus:

- El examen final 70% de la nota final.
- Proyecto de la asignatura: 30%.

Nota para Erasmus: Es responsabilidad del alumno, informarse sobre la evaluación.

Los alumnos de Segunda Matricula podrán acogerse al sistema de evaluación continua, previo aviso al profesor en la primera semana de clase.

EN TODOS LOS CASOS:

- Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales. Los pesos se mantendrán igual para la convocatoria extraordinaria, esto significa que se guardarán todas las notas de la convocatoria ordinaria excepto el examen y no se admitirán nuevas entregas de trabajos.
- Para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa

nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

- Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

- Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

- Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Ayestarán, Raquel. Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor / Madrid :ESIC,2012.

Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler Marketing 6.0: The Future Is Immersive 6º

