

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

27639 - e-Marketing

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 4, Semestre: 1, Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda haber superado las asignaturas “Introducción al Marketing” e “Introducción a la Investigación de Mercados” ya que en ellas se exponen conceptos fundamentales que se presuponen conocidos en la asignatura “e-Marketing”.

Por otro lado, para un mejor aprovechamiento de la asignatura se recomienda disponer de conocimientos informáticos a nivel de usuario y comprensión lectora de inglés.

Finalmente, es recomendable la asistencia a las diferentes sesiones teóricas y prácticas previstas, así como el aprovechamiento de las tutorías y los canales de comunicación online propuestos.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura darán comienzo la primera semana del primer semestre del curso académico, siguiéndose el calendario oficial del centro.

Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se fijarán de acuerdo con el calendario académico y el horario establecido por la Facultad de Economía y Empresa, informándose de ello a los estudiantes a través del ADD, Twitter y de la página web del Centro. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se vayan realizando en estos medios.

Recursos Web

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del ADD (<http://moodle2.unizar.es/>). Asimismo, se dispone de un canal de comunicación oficial de la asignatura en Twitter (https://twitter.com/emark_uz), a través del cual se informa de aspectos relativos a la asignatura y se complementan las tutorías presenciales.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

- Diferenciar los principales aspectos que afectan a la actividad de marketing en los nuevos entornos de comercialización.
- Describir las principales técnicas de investigación de mercados que se sirven de Internet para la consecución de sus objetivos, con especial énfasis en la analítica web.
- Describir los aspectos más relevantes en la gestión del producto y los precios en las relaciones comerciales online.
- Diferenciar aquellas cuestiones a tener en consideración en la toma de decisiones de distribución de productos en Internet y, en especial, planificar la presencia de un negocio en Internet en términos de posicionamiento en buscadores y usabilidad web.
- Diferenciar y aplicar las principales técnicas de comunicación comercial propias de Internet.
- Describir y aplicar las técnicas propias del social media marketing.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en grupo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la materia.
- Comunicar de forma oral, escrita y a través de medios telemáticos los resultados de las actividades y trabajos realizados.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

e-marketing es una asignatura optativa de 5 ECTS que se cursa en el primer semestre del 4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes del marketing online, desde aspectos introductorios a cuestiones relativas a la gestión del marketing mix y nuevas tendencias.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos más relevantes del marketing online. Para ello, en primer lugar se realiza una introducción a la importancia de las TICs en la actividad de marketing, con especial incidencia en aspectos estratégicos. En segundo lugar, se describen las técnicas de investigación de mercados que utilizan Internet como plataforma de recogida y análisis de información. Así, se presta una especial atención a las técnicas de analítica web. En tercer lugar, se exponen los principales aspectos relacionados con la incidencia de las TICs en las variables del marketing mix (precio, producto, distribución y comunicación), prestando especial interés a cuestiones relativas a presencia online (posicionamiento y usabilidad web), formatos publicitarios online, entre otras. Finalmente, se analizan las implicaciones de las redes sociales (social media).

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

e-marketing forma parte, junto a las asignaturas “Plan de Marketing”, “Marketing Estratégico”, “Simulación Comercial” y “Marketing y Responsabilidad Social Corporativa”, de la Materia 3 (Planificación de Marketing) del Módulo 3 (Marketing) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Se trata de una asignatura optativa vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del 4º curso.

Esta asignatura pretende profundizar en los conocimientos adquiridos por el alumno en otras asignaturas del Grado, de

manera que el egresado conozca y sea capaz de aplicar las técnicas propias del marketing online.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas:

- Comprender las posibilidades de las TIC para la investigación de mercados y saber aprovecharlas de forma eficiente y eficaz.
- Aplicar las TIC en la planificación estratégica de marketing.

Competencias Transversales:

- Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Detección de oportunidades.
- Creatividad.
- Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales.
- Utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y en una lengua extranjera.
- Redacción de informes y proyectos en lengua nativa y en una lengua extranjera.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Resultan indudables las implicaciones de las TICs en la gestión empresarial y, en particular, en la actividad de marketing. Organizaciones públicas y privadas de cualquier tamaño deben considerar estas implicaciones en sus estrategias de marketing y planes de actuación. Ello supone que el perfil demandado en el profesional de marketing en la actualidad deba poseer unos conocimientos apropiados de las técnicas de marketing online.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realizará a través de un sistema GLOBAL. Este sistema constará de dos partes; en ambas el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE I) Prueba Escrita (T), a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba será de carácter teórico-práctico de los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas. Representa un 40% de la calificación final.

PARTE II): Prueba Escrita (P) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre todos los contenidos teórico-prácticos y prácticos, reflejados en el programa de la asignatura. Así, se evaluarán los objetivos de aprendizaje a través de preguntas teórico-prácticas, donde los estudiantes deben aplicar la teoría a situaciones que se propongan, y preguntas prácticas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en los trabajos, casos prácticos, ejercicios, vídeos, lecturas, etc., realizados a lo largo del curso. Representa el 60% de la calificación total.

Aquellos alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de **pruebas teórico-prácticas y prácticas (A)** a lo largo del semestre. Concretamente, deberán realizar:

- **Trabajo T1**: actividades prácticas realizadas en las clases presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán de forma individual o en parejas y pueden suponer en conjunto un 30% de la

calificación final. Consistirán en el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la presentación y discusión de ejercicios prácticos. Los resultados de estas actividades deberán ser entregados al finalizar la clase o a través de medios telemáticos, de acuerdo con las instrucciones que comunique el profesor responsable.

• **Trabajo T2:** Está actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 3-4 personas y puede llegar a suponer hasta un 30% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase a final de curso. El trabajo consistirá en la aplicación de los contenidos vistos en la asignatura a un caso real. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita. Cómo mínimo el trabajo deberá incluir:

- Descripción del producto o marca objeto de estudio.
- Análisis del público objetivo y de los principales competidores.
- Definición de objetivos de marketing.
- Principales aspectos relativos a la gestión de producto y precio.
- Planificación y creación de un blog bajo la plataforma Wordpress.
- Planificación de una tienda online.
- Planificación y creación de una cuenta en Twitter u otra red de microblogging.
- Planificación y creación una página de empresa en Facebook o similar.
- Planificación de una campaña publicitaria online.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (A) permiten al alumno liberar la parte correspondiente a la Prueba Escrita (P), siempre que haya realizado TODAS las actividades (salvo excepciones de fuerza mayor justificadas) y que obtenga una calificación mínima de 2 puntos sobre el total de 6. La nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida la Prueba global Escrita (T) y de la nota obtenida en las Pruebas Prácticas (A).

Si el alumno, aún habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1:
- **Clases teóricas:** sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.
 - **Clases teórico-prácticas presenciales:** sesiones en las que se realizará el comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.
 - **Presentación de T2:** a final de curso y según el número de grupos creados, se realizarán varias sesiones dedicadas a la presentación oral de los principales resultados del trabajo T2.
 - **Tutorías:** los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico o la cuenta oficial en Twitter de la asignatura.

2:

PROGRAMA:

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. De la Web 1.0 a la 3.0.
- 1.3. Objetivos del e-marketing.
- 1.4. Modelos de e-business.

TEMA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Encuestas online.
- 2.3. Analítica web.
- 2.4. Social media monitoring.

TEMA 3. GESTIÓN DE PRODUCTO Y PRECIOS EN INTERNET.

- 3.1. Internet y decisiones sobre producto.
- 3.2. Online branding.
- 3.3. Implicaciones de Internet en la gestión de precios.
- 3.4. Principales estrategias de precios en Internet.

TEMA 4. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET.

- 4.1. Implicaciones de Internet en la distribución.
- 4.2. Posicionamiento (SEO).
- 4.3. Diseño y usabilidad web.

TEMA 5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. SEM.
- 5.3. Relaciones públicas online.
- 5.4. Email marketing.
- 5.5. Publicidad interactiva.
- 5.6. Redes de afiliados y patrocinio.
- 5.7. Marketing viral.
- 5.8. Promociones online.
- 5.9. Venta personal.

TEMA 6. SOCIAL MEDIA MARKETING.

- 6.1. Definición de los social media.
- 6.2. Tipos de social media.
- 6.3. Beneficios y usos de los social media para el marketing.

6.4. Publicidad en Facebook y Twitter.

6.5. Comunidades de marca.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web de la Facultad de Economía y Empresa. La presentación de trabajos y otras actividades prácticas será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Chaffey, Dave . Internet Marketing : Strategy, Implementation And Practice / Dave Chaffey, ; Fiona Ellis-Chadwick. Pearson Education, 2006
- Chaffey, Dave. Emarketing excellence : Planning and optimizing your digital marketing. - 2013 Elsevier, Routledge, 2013
- Strauss, Judy. E-marketing / Judy Strauss, Raymond Frost . - 6^a. ed. Pearson New International edition, 2013 Pearson Education Limited, cop. 2014