

27639 - e-Márketing

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 27639 - e-Márketing

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

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

1.2. 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

1.3. Recomendaciones para cursar la 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.

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

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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

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.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

- 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.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

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

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

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 20% 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 80% 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 40% de la calificación final. Consistirán en manejo de software especializado, 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*: Esta actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo en grupos de 2-3 personas y puede llegar a suponer hasta un 40% 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.

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 las excepciones de fuerza mayor justificadas) y que obtenga una calificación mínima de 3 puntos sobre el total de 8. 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, aun habiendo superado las Pruebas Prácticas (A) decide hacer la Prueba Escrita (P), la nota que prevalecerá será la mayor de las dos.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

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

la combinación de clases teóricas y prácticas

4.2.Actividades de aprendizaje

El programa de la asignatura incluye las siguientes actividades:

- Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone los contenidos fomentando la participación del alumnado. Los estudiantes dispondrán de material de apoyo que les 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: comentario de casos prácticos, vídeos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.
- Clases en aula de informática: tanto para la presentación de aquellos conceptos teóricos que lo requieran como, fundamentalmente, la realización de practises.
- Presentación de T2: cada grupo realizará la presentación y defensa del trabajo T2.
- Tutorías: se realizarán tutorías en los horarios establecidos al efecto. Aquellos estudiantes también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico o la cuenta oficial en Twitter

4.3.Programa

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL E-MARKETING.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. De la Web1.0 a la 3.0: tendencias en e-marketing
- 1.3. Beneficios del e-marketing.
- 1.4. Desarrollo de la estrategia de marketing digital
- 1.5. Modelos de negocio y modelos de ingresos
- 1.6. Customer journey.
- 1.7. Plan de Marketing digital.

TEMA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ONLINE.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Análisis del mercado online.
- 2.3. Analítica web.
- 2.4. Monitorización de redes sociales

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. Omnicanalidad.
- 4.3. Marketplaces.

4.4. Posicionamiento en buscadores (SEO).

4.5. Diseño y usabilidad web.

TEMA 5. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL ONLINE.

5.1. Introducción.

5.2. SEM.

5.3. Email marketing.

5.4. Publicidad interactiva y programática

5.5. Publicidad en redes sociales: Twitter y Facebook

5.6. Marketing de afiliación.

5.7. Marketing viral

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Más información concerniente a la planificación, clases, tutorías, fechas de evaluación y otros detalles referentes a esta asignatura se darán el primer día de clase o en la web de la Facultad de Economía y Empresa (<http://econz.unizar.es>).

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Chaffey, Dave.. Marketing digital : estrategia, implementación y práctica / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. . - 5ª ed. México : Pearson, 2014.