

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Marketing Electrónico		
<b>Módulo:</b>	Comercio Electrónico y Marketing Digital		
<b>Curso:</b>	1º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórico-práctica

## Presentación

El desarrollo de Internet ha supuesto un cambio disruptivo en todos los niveles, que las empresas no pueden ni deben ignorar. El impacto de Internet en distintas industrias, el nacimiento de empresas cuyas operaciones se basan exclusivamente o de forma mayoritaria en Internet, el auge del mercado de la publicidad *online*, suponen elementos de importancia crítica a ser analizados desde la perspectiva empresarial para diseñar e implementar una estrategia de marketing idónea a las particularidades de cada negocio, que permita integrarse en los objetivos generales de una empresa moderna. Para ello, la comprensión en profundidad y desde una perspectiva práctica de las variables relativas marketing electrónico, así como de sus principales herramientas y estrategias de ejecución y medición, se convierten en competencias clave que cualquier profesional con interés en el *marketing* digital o las redes sociales debe conocer y manejar con criterio propio.

El objetivo principal de esta asignatura es transmitir al estudiante los fundamentos de Marketing electrónico, incluyendo una introducción al Plan de *Marketing online*, conocer el impacto que ha tenido Internet en la distribución de productos y servicios, así como conocer herramientas específicas para el desarrollo de una estrategia *online* empresarial.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para gestionar los distintos elementos y medios de comunicación de la empresa de forma integrada de acuerdo a los objetivos estratégicos.
- Capacidad para diseñar, implementar y medir la eficacia de las acciones promocionales.  
Capacidad para diseñar, gestionar y participar en foros online especializados en Marketing.
- Estudiar los fundamentos del *marketing* electrónico.
- Estudiar las principales herramientas del *marketing* electrónico como el posicionamiento en buscadores (SEO/Search Engine Optimization) y la promoción de sitios web (SEM/Search Engine Marketing).
- Dominar las funciones básicas de un *Community manager*.
- Conocer las principales redes sociales, blog y webs de referencia para un correcto desempeño de funciones en el ámbito del *marketing*.
- Analizar, interpretar y estructurar la información proveniente de los medios digitales con fines comerciales y de marketing.

## Contenidos Didácticos

1 Del Offline al Online en Marketing

- 1.1 Fundamentales Emarketing.
- 1.2 The Long Tail.
- 2 La Web como nodo del Universo Online
  - 2.1 Libro Blanco del Ecommerce.
  - 2.2 Creación de web.
- 3 Introducción al Plan de Marketing on-line
  - 3.1 Conceptos Generales.
  - 3.2 Google Trends.
- 4 Reputación Online y Marketplaces
  - 4.1 Importancia de la reputación online.
  - 4.2 The Clue Train mainifiesto.
- 5 Da a conocer tu Web (I): Posicionamiento Natural
  - 5.1 Conceptos generales.
  - 5.2 El posicionamiento natural en el plan de Marketing.
  - 5.3 Las tres claves.
- 6 Da a conocer tu Web (II): Publicidad Online de la Web
  - 6.1 Conceptos generales.
  - 6.2 El Posicionamiento de Pago en el Plan de Marketing.
  - 6.3 Google Adwords..
- 7 Fidelización del Cliente
  - 7.1 Conceptos generales.
  - 7.2 Mail Marketing.
- 8 Redes Sociales como herramienta de Marketing Online
  - 8.1 Informe Adigital de las RRSS en la Empresa.
  - 8.2 Paid Social Media.
  - 8.3 Las RRSS en el Plan de Marketing,
- 9 Analítica Web
  - 9.1 Conceptos Generales.
  - 9.2 Emplazamiento en el Plan de Marketing.
  - 9.3 Google Analytics.
- 10 Marketing de contenidos
  - 10.1 Conceptos Generales.
  - 10.2 El Marketing de Contenidos dentro del Plan de Marketing.

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Participación en foros sobre “Long Tail” y Reputación Online.
- Creación de una página web de comercio electrónico.
- Caso práctico con Google Trends.
- Página corporativa de Facebook y práctica con Facebook ads.
- Caso práctico del estudio de una página web real con Google Analytics.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## Bibliografía

- Anderson, C. (2006). The Long Tail. Berkeley. Ed: Hachette.
- Avinash, K. (2015). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el. Madrid: Trama Equipo Editorial SL.
- Macía, F. (2014). Marketing Online 2.0. Madrid. Ed: Anaya.