

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Publicidad y Marketing Digital
Código	E000013804
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Pablo Sánchez Camacho
Horario	Según horario publicado en la web CESAG
Horario de tutorías	Se especificará al inicio de la asignatura
Descriptor	Comercio electrónico. Métricas. Navegación y usabilidad. Posicionamiento. Modelos de negocio online. Mobile advertising. El plan de Marketing Digital.

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación Dada la organización publicitaria en el mundo actual en un entorno cambiante y globalizado, conocer y dominar las nociones fundamentales del marketing es de suma importancia para todo publicista y relacionista públicos. Con eso, el objetivo de la asignatura de marketing es proporcionar al alumno los conocimientos y la comprensión de los principios básicos de marketing, necesarios para su desarrollo profesional tanto en su aspecto estratégico como operacional. Por su parte, una vez completado el programa, el alumno conocerá los principales instrumentos del marketing y la importancia de la investigación comercial, será capaz de analizar, planificar y tomar decisiones comerciales a partir de datos de estudios de casos y podrá aplicar las herramientas de marketing en su entorno.
Prerrequisitos Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Conocer y utilizar con eficacia comunicativa los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas (por ejemplo: foros, blogs, redes sociales, microblogging) en el entorno de la cultura digital.
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG09	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
CG10	Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT03	Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT06	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
CT08	Trabajar en equipo.

ESPECÍFICAS

CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
-------------	---

CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria
CE07	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Introducción Asignatura
 2. Fundamentos del Marketing Digital
 3. El consumidor Digital (Buyer Persona)
 4. Segmentación y Públicos objetivos
 5. Customer Journey
 6. Funnel de compra
 7. Marketing estratégico / operativo
 8. Planificación Marketing Digital
 9. La Web/E-commerce
 10. Herramientas Marketing Digital
- Web Analytics
 - Social Media Marketing
 - Posicionamiento en Buscadores: SEO Y SEM
 - Content Marketing
 - Display
 - Email Marketing
 - Video Marketing
 - Mobile Marketing
 - Inbound Marketing

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clase prácticas

Sesiones con profesionales

Exposición de trabajos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
45.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	Capacidad de argumentación; coherencia en la aplicación de criterios; y empleo de terminología correcta. Debe existir precisión y exactitud en todas las respuestas (evitar divagaciones y generalizaciones)	50
Examen parcial	Capacidad de argumentación; coherencia en la aplicación de criterios; y empleo de terminología correcta. Debe existir precisión y exactitud en todas las respuestas (evitar divagaciones y	20

	generalizaciones)	
Exposiciones orales y en grupo	Se valorará la estructura, la claridad expositiva y la capacidad de comunicar adecuadamente un tema de forma oral. Se valorará también la capacidad de desarrollar los contenidos y trabajar en equipo. Adecuación al tiempo permitido de exposición. Fundamentos teóricos de la propuesta. Grado de elaboración. Visión y análisis personal crítica.	30

Calificaciones

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

En la asignatura se acomete la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Marketing Digital que funciona. 2017. Nacho Somalo Peciña. Editorial Lid, Colección Acción
- Empresarial.
- Marketing digital para Dummies. 2018. Isra García, Victor Ronco Viladot, Aitor Contreras
- Navarro, Alejandro Rubio Navalón.
- Social media marketing: An hour a day. 2010. Evans, D. John Wiley & Sons.
- Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Philip Kotler,
- Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Editorial Lid, Colección Acción Empresarial
- Marketing digital y comercio electrónico. Rodríguez Ardura, I. (2014). Madrid: Pirámide.
- Estrategias de marketing digital. Maciá, F. (2019). Madrid: Ed. Anaya.
- El plan de marketing digital en la práctica. Sainz de Vicuña, J. (2015). Madrid: ESIC.

Bibliografía Complementaria

Bibliografía complementaria y webgrafía se facilitará a través de Aula Virtual