

**FACULTAD DE CC. JURÍDICAS Y  
ECONÓMICAS**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA  
UNIVERSITARIA**

**GUÍA DOCENTE**

**MARKETING ONLINE**

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

<b>Título:</b>	Grado en ADE
<b>Facultad:</b>	Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Departamento/Instituto:</b>	Administración y Dirección de Empresas
<b>Módulo:</b>	Optativas Área Marketing
<b>Denominación de la asignatura:</b>	Marketing On line
<b>Código:</b>	30036
<b>Curso:</b>	4º
<b>Semestre:</b>	1º
<b>Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):</b>	Optativa
<b>Créditos ECTS:</b>	3
<b>Modalidad/es de enseñanza:</b>	Presencial
<b>Lengua vehicular:</b>	Castellano
<b>Página web: <a href="http://www.ucjc.edu">www.ucjc.edu</a></b>	

## 2. REQUISITOS PREVIOS.

### **Esenciales:**

Tener aprobada la asignatura de Introducción al marketing

### **Aconsejables:**

Nociones de Marketing Relacional, Marketing en Internet, Social media y Posicionamiento en buscadores

## 3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

### **Campo de conocimiento al pertenece la asignatura.**

Administración y Dirección de Empresa

### **Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.**

Marketing Relacional Directo

### **Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.**

- Comprender los usos y aplicaciones de cada uno de los instrumentos del Marketing Online: concepto, naturaleza, características, tipología, objetivos alcanzables y abusos de uso.
- Ser capaz de definir estrategias concretas en el ciberespacio
- Ser capaz de prever y pronosticar resultados de instrumentos y campañas de comunicación online
- Comprender y valorar la utilidad de los fundamentos teóricos-prácticos que permiten aplicar con rigor procesos de relación entre las empresas y sus públicos objetivos favorecidas por el entorno tecnológico

## 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

### COMPETENCIAS GENÉRICAS

- CG1 - Capacidad de aprendizaje. Capacidad de aprendizaje a lo largo de la vida: habilidad para seguir estudiando de manera autónoma y para la formación continua.
- CG2 - Capacidad de adaptación a las nuevas situaciones. Adaptación al cambio, enfrentándose con flexibilidad y versatilidad a situaciones nuevas
- CG3 - Creatividad e innovación, habilidad de presentar recursos, ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- CG5 - Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG18 - Comunicación oral y escrita. Oral: claridad y fluidez en la presentación de resultados, informes de gestión, artículos técnicos, etc. Escrita: habilidad para la redacción de informes, proyectos y cualquier documentación técnica.
- CG8 - Capacidad de trabajo en equipo, es decir, la capacidad de trabajar con otros para conseguir metas comunes.
- CG9 - Capacidad de gestión del tiempo.
- CG10 - Capacidad para trabajar en un contexto internacional.
- CG14 - Compromiso ético en el trabajo: ética profesional y humana.
- CG20 - Capacidad de gestión de la información.
- CG23 - Razonamiento crítico.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE1 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica
- CE3 - Capacidad de comunicarse con personas no expertas en la materia
- CE4 - Capacidad de entender el lenguaje y propuestas de otros especialistas
- CE6 - Habilidad de negociación
- CE7 - Habilidad de resolución de conflictos
- CE7 - Habilidad de resolución de conflictos
- CE8 - Habilidades de mediación
- CE9 - Espíritu pro activo
- CE10 - Ambición profesional

### • RESULTADOS DE APREDIZAJE ASOCIADOS A LA ASIGNATURA

- Comprender los usos y aplicaciones de cada uno de los instrumentos del Marketing Online: concepto, naturaleza, características, tipología, objetivos alcanzables y abusos de uso.
- Ser capaz de definir estrategias concretas en el ciberespacio
- Ser capaz de prever y pronosticar resultados de instrumentos y campañas de comunicación online
- Comprender y valorar la utilidad de los fundamentos teóricos-prácticos que permiten aplicar con rigor procesos de relación entre las empresas y sus públicos objetivos favorecidas por el entorno tecnológico

## 5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

T.1 - Investigación de mercados On Line

T.2 - Comparación de estrategias para B2B, B2C, B2P, C2C.

T.3 - Creación de marcas en Internet: posicionamiento en buscadores (SEO Y SEM)

T.4 - CRM adquirir y retener clientes

T.5 - Comunicación y promociones On Line (Publicidad online)

T.6 - Gestión del Canal

## 6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Unidad Didáctica I	Semanas 1 -3
Unidad Didáctica II	Semanas 4-5
Unidad Didáctica III	Semanas 6-7
Unidad Didáctica IV	Semanas 8 – 10
Unidad Didáctica V	Semanas 11 y 13
Unidad Didáctica VI	Semanas 14 y 15

## 7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	TOTAL DE HORAS
Trabajos/Prácticas Individuales	Lectura, estudio del material bibliográfico	11
Trabajo Colaborativo	Aprendizaje colaborativo, dinámicas de grupo	8
Sesiones Magistrales	Método Expositivo/ Lección Magistral	22
Sesiones Prácticas	Discusiones y debates sobre temas afines con la materia	14
Tutorías	Seguimiento Personalizado de la Evolución académica del alumno	3
Evaluación	Realización y presentación de casos que a lo largo del curso se propongan	3

Estudio Autónomo del Alumno	Trabajo autónomo e independiente del alumno, en biblioteca, centros de documentación, etc	14
-----------------------------	---	----

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia Participativa	Asistencia Activa	10%
Trabajos y Proyectos Individuales	Idoneidad y completitud	20%
Trabajos y Proyectos Cooperativos	Idoneidad y completitud	30%
Pruebas Objetivas	Corrección de las respuestas	40%

### CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Si se detecta el plagio parcial o total de cualquier trabajo, éste será calificado con Suspenso (0), no siendo posible la reevaluación del mismo, por lo que el alumno pierde el derecho a presentarlo rectificado.

Si se detectan 3 plagios parciales o totales en trabajos de una misma asignatura durante un curso académico, el alumno pierde el derecho a examen.

Si en un mismo curso académico se detectan plagios en trabajos de 2 o más asignaturas, este comportamiento será considerado como falta grave

La Evaluación será continua tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, de tal forma que en ambas convocatorias se deberán presentar los documentos requeridos para cada sistema de evaluación.

## 9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía básica

- ALET, JOSEP: Marketing Directo e Interactivo, Ed ESIC, 2007
- CHAFFEY ET AL: Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice., Ed PEARSON

## Bibliografía complementaria

-DE LA RICA, E : Marketing en Internet, Ed. ANAYA MULTIMEDIA, 2006

## 10.- OBSERVACIONES