

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Blended Marketing

**Descripción:** El Blended Marketing es la unión de estrategias de marketing digital y estrategias de marketing offline, siendo la clave del éxito combinar ambas estrategias mediante un único mensaje a fin de conseguir los mismos objetivos. La idea inicial es provocar la reacción del Buyer Persona al que se apunta, pero sin darle protagonismo a ninguno de los tipos de marketing que se encuentran en juego, es decir, deben trabajar para complementarse una a la otra. Las empresas necesitan ajustarse a las tendencias del mercado actual, es la única forma de mantenerse en la mente de su audiencia, pero jamás olvidando las bases del mercadeo tradicional, porque son la garantía para vender efectivamente.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6 ECTS

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Estrategias generales de marketing offline y online
- Diseño del Buyer Persona
- Identificación y análisis del usuario digital
- Marketing de afiliación y marketing de contenidos
- Estrategias de posicionamiento digital

**Competencias:**

CE01.- Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa

CE02.- Implantar acciones de marketing digital coherentes con el mercado y la conducta del consumidor.

CE03.- Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial.

CE04.- Construir un proceso de generación de oportunidades o leads por medio de una adecuada estrategia de contenidos.

CE05.- Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing.

CE06.- Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación

CE08.- Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales

CE10.- Seleccionar las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado

CE12.- Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada.

CE13.- Identificar qué factores son los que más influyen en el comportamiento de compra los consumidores digitales

CE14.- Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos

CE15: Abordar la realización de proyectos científico-técnicos: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos.

**Actividades Formativas:**

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	12	0%
Clases prácticas	12	0%
Trabajo autónomo	82.5	0%
Tutorías	14	0%
Pruebas	2	100%

**Metodologías docentes:**

METODOLOGÍAS DOCENTES	
Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Diseño de proyectos	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.

**Sistema de Evaluación:**

<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60