

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Investigación Analítica de Mercados Digitales

Descripción: Un estudio de mercado digital es básico a la hora de emprender un nuevo proyecto o analizar la viabilidad de una nueva línea de negocio (producto o servicio): minimiza el riesgo, ayuda a definir un objetivo, saber quién es el público objetivo de la empresa, qué comportamiento de compra tiene, la tendencia del mercado y la competencia, entre otros. Forma parte del Plan de Marketing Digital y su objetivo es aportar datos que luego te permitirán definir la estrategia a seguir.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6 ECTS

Modalidad: Online

Temario:

- La Investigación de Mercados: Concepto y Objetivos
- Análisis del Customer Journey
- Estrategias de búsqueda de información
- Identificación y selección de herramientas de Social media y comercialización
- Comunicación en redes sociales, gestión de la reputación, segmentación de audiencias y selección de mercados
- Análisis, métodos, aspectos legales y éticos de la venta 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:

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60