

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Blended Marketing

Contextualización: El Blended Marketing es la unión de estrategias de marketing digital y 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 dar protagonismo a ninguno de los dos tipos de marketing que se encuentran en juego, es decir, deben trabajar para complementarse entre ellos. Las empresas necesitan ajustarse a las tendencias del mercado actual, es la única forma de mantenerse en la mente de su audiencia, pero sin dejar de lado las bases del mercadeo tradicional, porque son la garantía para vender efectivamente.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

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:

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias específicas de especialidad:

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 en base al análisis del mercado y del comportamiento 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 entre 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 los factores más influyentes en el comportamiento de compra los consumidores digitales.

CE14 - Actuar en base a 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 de Marketing Digital y Analítico: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	12	100
Sesiones con expertos en el aula	4	100
Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales	4	0
Estudio y seguimiento de material interactivo	6	0
Clases prácticas	14	100
Prácticas observacionales	6	0
Actividades de seguimiento de la asignatura	6	0
Tutorías	15	30
Lectura, análisis y estudio del material de la asignatura	35	0
Lectura, análisis y estudio del material complementario	15	0
Desarrollo de actividades del portafolio	25	0
Trabajo cooperativo	6	0
Prueba objetiva final	2	100

Metodologías docentes:

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Debate crítico
- Observación
- Seguimiento
- Estudio de casos
- Resolución de problemas
- Trabajo Cooperativo
- Diseño de proyectos
- Monitorización de actividades del alumnado
- Revisión bibliográfica

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación de portafolio	40.0	60.0
Evaluación de la prueba.	40.0	60.0