

**Guía Docente****Fundamentos del Marketing: organización y planificación digital (6 ECTS)****Primera Convocatoria 2024/2025****Datos generales de la asignatura**

Programa:	<b>Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital</b>
Asignatura:	<b>Fundamentos del Marketing: organización y planificación digital (6 ECTS)</b>
Medida:	<b>6.0 ECTS</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>

**Temario**

1. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital - Parte I y II (Marca Personal)
2. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital - Parte III (Plan de Social Media)
3. Comunicación y liderazgo en redes
4. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital (Fundamentos del Marketing online: la web 2.0) -
5. Gestión de marca personal
6. Big data en campañas electorales y comerciales. El caso del Ayuntamiento de Jun -Masterclass
7. Foro de debate
8. Caso Práctico

**Equipo docente****Resultados de aprendizaje****Competencia básica****Competencias generales**

Analizar e interpretar los elementos del marketing digital y la marca personal, comprendiendo su función en la comunicación online. (Competencias Instrumentales)

Comunicar y gestionar la marca personal en entornos digitales, actuando con responsabilidad y criterio profesional. (Competencias Interpersonales)

Diseñar y gestionar estrategias de marketing digital y marca personal, valorando su coherencia y resultados en distintos contextos. (Competencias Sistémicas)

**Conocimientos**

Analizar los fundamentos del marketing digital y la planificación en entornos online, identificando sus herramientas y su aplicación en la marca personal.

Explicar las estrategias de social media y gestión de marca personal, así como el papel del liderazgo en redes digitales.

Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing digital y marca personal, considerando el uso de datos y su impacto en la comunicación.

#### Destrezas

Valorar la importancia de la marca personal y su gestión en entornos digitales, considerando su impacto en la reputación y visibilidad. (Plano Subjetivo)

Utilizar herramientas básicas de planificación y análisis para gestionar acciones de marketing digital y marca personal en casos prácticos. (Plano Psicomotor)

#### Actividades formativas

Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos.	Síncrona	20.0
Resolución y análisis de casos prácticos en sesiones virtuales en directo.	Síncrona	30.0
Estudio individual, lectura de materiales, participación en foros y desarrollo de actividades.	Asíncrona	60.0
Actividades colaborativas desarrolladas en entorno virtual.	Síncrona	15.0
Seguimiento y orientación académica en sesiones virtuales.	Síncrona	10.0
Participación en seminarios y masterclass en formato virtual.	Presencial	15.0

#### Actividades de evaluación

Evaluación teórica mediante prueba objetiva realizada a través del campus virtual.

Desarrollo de trabajos prácticos aplicados a casos reales o simulados.

Actividades individuales de análisis, reflexión y participación en el entorno de aprendizaje.

Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante.