



## FITXA IDENTIFICATIVA

### DADES DE L'ASSIGNATURA

**Codi:** 36505  
**Nom:** Màrqueting Digital  
**Cicle:** Grau  
**Crèdits ECTS:** 6  
**Curs acadèmic:** 2025-26

### TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

### MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Màrqueting Digital	BÀSICA

### COORDINACIÓ

BADENES ROCHA ALBERTO

## RESUM

La matèria de Màrqueting Digital és una assignatura del primer curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis. En aquesta assignatura es tractarà de donar una introducció a la disciplina del màrqueting en el seu sentit tradicional i digital. Es pretén que l'estudiant accedisca als coneixements de màrqueting que li permeten el desenvolupament de l'estratègia de màrqueting i la presa de decisions en l'entorn \*off.\*line i \*on.\*line, comptant amb els instruments propis del màrqueting (màrqueting mix) i amb els recursos que els proporciona l'entorn digital.

## CONEIXEMENTS PREVIS

### RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### ALTRES TIPUS DE REQUISITS

No es requereixen coneixements previs diferents als d'accés al títol.  
No hi ha restriccions pel que fa a altres assignatures del primer curs.



## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

-

Adoptar decisions de màrqueting estratègic en entorns digitals.

Adoptar decisions de màrqueting mix en l'entorn digital.

Capacitat d'accés i gestió de la informació en diferents formats per a la seva posterior anàlisi a fi d'obtenir coneixement a través de dades.

Capacitat d'anàlisi i síntesi.

Capacitat d'aprenentatge autònom.

Capacitat per a analitzar i buscar informació provinent de fonts diverses.

Capacitat per a aplicar mètodes analítics i matemàtics per a l'anàlisi dels problemes econòmics i empresarials.

Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.

Capacitat per a la realització de models, càlculs i informes, així com per a la planificació de tasques en el camp específic de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a planificar, organitzar, controlar i avaluar la posada en marxa d'estratègies empresarials.

Capacitat per a prendre decisions de forma autònoma en entorns digitals caracteritzats per l'abundància i dinamisme de les dades..

Capacitat per a resoldre problemes, i per a comunicar i transmetre coneixements, habilitats i destreses, comprenent la responsabilitat ètica, igualitària i professional de l'activitat de la Intel·ligència i Analítica de Negocis.

Capacitat per a treballar en equip, amb el compromís per la qualitat, l'ètica, la igualtat entre persones i la responsabilitat social.

Capacitat per a utilitzar les TIC, tant en l'àmbit d'estudi com en el desenvolupament professional.

Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, polític-legals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.

Coneixement de matèries bàsiques que capacite per a l'aprenentatge de nous mètodes i tecnologies, i que li dote de versatilitat per a adaptar-se a noves situacions en els àmbits acadèmic i professional.

Identificar el valor per al client en l'entorn digital.

Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.



Que els estudiants hagen desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Que els estudiants puguen transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.

Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreglar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

### 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING I MÀRQUETING DIGITAL

- 1.1 Definició de màrqueting i màrqueting digital
- 1.2 Enfocament contemporani de màrqueting
- 1.3 El procés de màrqueting

### 2. ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

- 2.1 Estratègia de màrqueting digital: concepte i objectius
- 2.2 Procés estratègic en màrqueting digital
- 2.3 Estratègies de creixement i *engagement*
- 2.4 Ètica en l'estratègia de màrqueting digital

### 3. EL CONSUMIDOR CONNECTAT

- 3.1 Viatge del client i tipus de taxa de conversió
- 3.2 Psicologia del consumidor connectat



3.3 Apoderament del consumidor connectat

#### **4. LA INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL**

4.1 Dades, intel·ligència i investigació de màrqueting

4.2 Tècniques d'obtenció de dades primàries

#### **5. PRODUCTE I MARCA EN MÀRQUETING DIGITAL**

5.1 Producte i servei. Les 7 Ps.

5.2 Decisions sobre productes en màrqueting digital

5.3 Cicle de vida del producte en l'entorn digital

5.4 La marca del producte digital

#### **6. PREU EN MÀRQUETING DIGITAL**

6.1 El preu en l'entorn digital

6.2 Estratègies de preus en màrqueting digital

6.3 Preus i competència en l'ecosistema digital

#### **7. DISTRIBUCIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL I COMERÇ ELECTRÒNIC**

7.1 Intermediaris: funcions i classificació

7.2 Comerç electrònic

7.3 Noves estructures de canal

#### **8. COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL EN MITJANS PROPIS (I)**

8.1 El procés de comunicació en màrqueting digital



8.2. Comunicació de màrqueting digital en mitjans propis

## 9. COMUNICACIÓ DE MÀRQUETING DIGITAL EN MITJANS PAGATS I GUANYATS (II)

9.1. Comunicació de màrqueting digital en mitjans pagats

9.2. Comunicació de màrqueting digital en mitjans guanyats

### VOLUM DE TREBALL (HORES)

#### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

#### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	90,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
<b>Total hores</b>	<b>90,00</b>

### METODOLOGIA DOCENT

Classe teòrica presencial per presentar els continguts teòrics essencials de la matèria, incloent conceptes teòrics amb exemples pràctics i altres activitats addicionals que fomentaran la comprensió del continguts i el pensament crític.

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, amb aplicació de tècniques, presentacions orals, individualment i / o en equip.

Treball autònom supervisat i basat en la realització d'exercicis, casos pràctics i qüestions a debatre amb suport tutorial.

### AVALUACIÓ



Activitat	% Calificació
Avaluació final mitjançant una prova que pot incloure preguntes teòriques y d'aplicació. L'examen haurà d'aprovar-se per a fer mitjana (TEORIA)	40%
Avaluació continua (TEORÍA), mitjançant la participació i realització d'activitats individuals a l'aula	10%
Pràctiques individuals y assistència a seminaris (PRÀCTICA)	20%
Elaboració i defensa d'un projecte (PRÀCTICA)	30%
TOTAL	100%

La nota final de l'assignatura es calcularà a partir de la mitjana de l'avaluació de la part teòrica i la part pràctica. La part teòrica equival a 5 punts i la part pràctica a altres 5 punts. No es farà mitjana entre les dos parts si una de les dos no aconseguix la puntuació mínima de 2,5 punts, i la nota que figurarà en la convocatòria serà la de la part suspesa. La qualificació de la part aprovada únicament es guardarà fins a la segona convocatòria.

**Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial:** s'encoratja els estudiants del curs Marketing Digital a utilitzar de manera responsable les eines

d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els es  
Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja als estudiants del curs Màrqueting Digital a utilitzar  
artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els es  
Copiar en un examen o plagiar un treball ¿avaluable¿ tindrà com a conseqüència immediata la qualificació amb un 0  
de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació(d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30  
l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels e  
aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.  
S'indica a tots els estudiants que en les proves avaluable i en els exàmens no es poden utilitzar telèfons mòbils o  
Qualsevol estudiant que utilitze tant en les proves d'avaluació contínua, com en l'examen un dispositiu electrònic qu  
rellotge intel·ligent, \*pinganillo¿etc) serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en  
portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.  
Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es p  
normativa vigent (art. 13 apartat 7).

estudiant es puga iniciar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la  
normativa vigent (art. 13 apartat 7).

## BIBLIOGRAFIA



- Rodríguez-Ardura, I. (2020). Marketing Digital y Comercio Electrónico (2ª edición). Ediciones Pirámide. Madrid
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 8ed. Pearson, U.K.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica 5ed. Pearson, México.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing (3rd Edition). KoganPage.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: El Futuro Es Inmersivo. (1st ed.). Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (Nineteenth edition). Pearson.
- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Product Pricing. Routledge, London.
- Hofacker, C. F. (2018). Digital Marketing. Communicating, Selling & Connecting. Edward Elgar Pub. Massachusetts USA.
- Wu, M. (2024). Advanced Digital Marketing - Strategies for Ecommerce. ¿ Lighthouse Media & Publications Inc