



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 36534
Nom: Promoció digital
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA	Promoció digital	OPTATIVA

COORDINACIÓ

NARANGAJAVANA KAOSIRI YEAMDUAN

RESUM

Aquesta assignatura té un caràcter optatiu i s'imparteixen al quart curs del Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis (BIA). A causa de l'actual marc competitiu, és necessari que les empreses sàpien adaptar les seues estratègies i tàctiques de màrqueting al dinàmic entorn digital. Aquesta assignatura presenta i desenvolupa diversos coneixements relacionats amb un element clau del màrqueting, la promoció i la comunicació, incidint en el seu desenvolupament en l'àmbit digital. En ella s'expliquen, concretament, els conceptes i les utilitats de diferents eines utilitzades últimament en el mercat, com per exemple la publicitat digital, el SEO i SEM, o la publicitat i comunicació a través de xarxes socials, l'email, els Blogs, o el màrqueting viral. Així mateix, l'assignatura observa coneixements relacionats amb la planificació i selecció de mitjans digitals.

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



L'assignatura Promoció Digital no requereix requisits previs, a pesar que són necessaris coneixements sobre el funcionament de l'empresa, estratègies de mercat i màrqueting operatiu i, de manera general, sobre el mercat. L'assignatura dona continuïtat a l'assignatura obligatòria Màrqueting Digital de primer curs, de 6 crèdits ECTS i, a l'assignatura obligatòria de Màrqueting Analític i Consumidor de segon curs, de 6 crèdits ECTS, que acosta a l'alumnat a la funció comercial en l'empresa.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

1332 - Grau en Intel·ligència i Analítica de Negocis/BIA

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 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.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



1. Necessitat i importància de la promoció digital

Els mitjans tradicionals vs els mitjans digitals
Evolució de les eines de màrqueting tradicional a les digitals
Noves tendències en comunicació i publicitat
El consumidor digital

2. Planificació i selecció de mitjans digitals, i eficàcia de la comunicació en entorns digitals

La planificació digital
Etapas de la planificació digital
Estructura d'un pla de mitjans digitals
Selecció de mitjans digitals adequats

3. Màrqueting digital 360° i Màrqueting de Continguts

Definicions i conceptes
Estratègia i públic objectiu
Tipologia de la comunicació
Contingut generat per l'empresa i per l'usuari
Campanyes de publicitat 360°

4. Continguts generats pels usuaris

Tipologia de continguts generats pels usuaris
Motivació per a la creació de contingut
Efectes dels continguts generats per l'usuari: eWOM

5. Publicitat en xarxes socials

Web 2.0, Web 3.0 i xarxes socials
Promoció en les xarxes socials
Anàlisi de xarxes socials

6. Blog Màrqueting

Teoria del flux de comunicacions en dues etapes
Tipus de blogs
Models de negoci basats en blogs
Estratègies i tècniques per a millorar blogs

7. Màrqueting Viral

Què és el màrqueting viral?
Característiques i desenvolupament d'una campanya de màrqueting viral
Formats de campanyes de màrqueting viral
Els influenciadors
Casos d'èxit en màrqueting viral

8. Email màrqueting

Definició de l'email màrqueting i les seues utilitats
Tipus de campanyes d'email màrqueting
Planificació de campanyes d'email màrqueting
Base de dades en l'email màrqueting



9. Posicionament en cercadors (SEO) i Eines de pagament per clic (SEM)

El funcionament del cercador (SEO/SEM)

Paraules clau

Factors de rellevància en el posicionament en cercadors (on page, off page)

Fases d'una campanya de posicionament en cercadors i disseny d'anuncis patrocinats

Google Ads i Banners

VOLUM DE TREBALL (HORES)**ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Aula informàtica	30,00
Total hores	60,00

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
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT

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

Classes pràctiques presencials, relatives a la resolució de problemes, estudis de casos, realització de simulació de campanyes publicitàries amb aplicació específica, presentacions orals, debats, individualment i/o en equip.

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

AVALUACIÓ

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.

La part de teoria

Es compon al seu torn d'un examen teòric final que suposarà el 45% (4,5 punts) de la nota final, i d'una



avaluació contínua en les sessions teòriques que suposarà el 5% (0,5 punt) de la nota final, amb un total de 5 punts. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria de l'examen, encara que només la part d'examen, no l'avaluació contínua.

Perquè la nota de teoria compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part teòrica de l'assignatura.

La part de pràctiques

Consisteix en l'avaluació contínua de les activitats pràctiques, sumant el 40% (4 punts), i la simulació de campanyes publicitàries del 10% (1 punt) de la nota final. Per tant, la part pràctica suma un total de 5 punts. Aquesta part de l'avaluació és recuperable en la segona convocatòria de l'examen, però només la part de l'avaluació de les activitats, no els projectes.

Perquè la nota de pràctiques compte per a la mitjana de l'assignatura, l'estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2,5 punts (del màxim de 5) en la part de pràctiques de l'assignatura.

Activitat	% Calificació	Recuperable en la 2 ^a Convocatòria
Avaluació final mitjançant una prova, que inclourà tant preguntes teòriques breus com casos d'estudi aplicats (TEORIA)	45%	Sí
Avaluació contínua (TEORIA), mitjançant la participació i realització d'activitats individuals en classe	5%	No
Avaluació contínua de les activitats pràctiques desenvolupades per el/la alumne/a durant el curs, a partir de l'elaboració de treballs/memòries i/o exposicions orals, amb defensa de posicions desenvolupades per el/la alumne/a (PRÀCTICA)	40%	Sí
Avaluació contínua del desenvolupament d'un o diverses simulacions a desenvolupar per el/la els/les alumne/a/s/es (PRÀCTICA)	10%	No
Total	100%	



--	--	--

HONESTITAT ACADÈMICA I COMPORTAMENT

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball ¿avaluable¿ (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant a la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquest tipus de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara endavant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig del 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, del 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, 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 no es poden fer servir telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitzi tant a classe, per l'existència d'avaluació contínua, com a l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero a la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals està permès per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar contra l'estudiant i, si escau, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs Promoció 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 estàndards ètics i legals.

BIBLIOGRAFIA

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice 7ed. Pearson U.K.
- Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning & integration. Sage.
- M. Moens, J. Li dan T. Chua (2014), Mining User Generated Content, Boca Raton: CRC Press, Taylor and Francis Group.
- Shah, R., & Zimmermann, R. (2017). Multimodal analysis of user-generated multimedia content. Springer International Publishing.
- Zahay, D.L. (2015) Digital and social media marketing and advertising collection - Digital marketing management: a handbook for the current (or future), CEO-Business Expert Press
- Macia Domene, F., Gosende Grela, J. (2010) Marketing Online: Estrategias para gana clientes en Internet. Anaya Multimedia