



Plan de estudios

Materia

Cliente Digital I

Curso: 2

Créditos: 6 ECTS

Idioma: Castellano

Competencias

Competencias básicas:

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Competencias Generales / Personales:

CG3. Orientación al logro y perseverancia

Competencias Específicas / Profesionales:

CE5. Dispone y demuestra una visión muy profunda de los ámbitos de gestión de las organizaciones, de manera que conoce las implicaciones de la gestión de los datos en los diferentes ámbitos organizacionales.

Resultados de aprendizaje

RA3. Ser capaz de poner el foco en la ejecución y la consecución de resultados de forma creativa e innovadora, dedicando los recursos necesarios

RA12. Disponer y demostrar una visión muy profunda de los ámbitos de gestión de las organizaciones, de manera que conoce las implicaciones de la gestión de los datos en los diferentes ámbitos organizacionales

Contenidos

Segmentación Y Posicionamiento
Programas de Marketing-el Marketing Mix
Estrategias de Marketing en el ciclo de vida del cliente
 Adquisición de clientes- Inbound Marketing
 Crecimiento clientes
 Retención clientes

Actividades formativas

Las acciones formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Aprendizaje basado en retos (1,5 ECTS)
- Trabajo en equipo (1 ECTS)
- Talleres (1 ECTS)
- Recursos online (1,5 ECTS)
- Reflexión (0,5 ECTS)
- Trabajo individual (0,5 ECTS)

Sistema de evaluación

La evaluación será mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los/las profesores como a los/las estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 60% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, retos, etc.) correspondiendo como mínimo a un 40% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía

- Alcaide Casado, J. C., & Díez, M. (2019). Customer experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Esic.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Wiley.
- Gummesson, E. (2008). Total relationship marketing (3rd ed). Butterworth-Heinemann
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). Inbound marketing. Attract, engage and delight customers online (2nd ed. rev. and updated). Wiley.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID.
- Omer Artun, & Dominique Levin. (2015). Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. Wiley.