

GUÍA DOCENTE 2019-2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Digital y Medios Interactivos
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Néstor González
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	nestor.gonzalez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 0. Introducción al Marketing: Organización del campo para su aplicación en la red <ul style="list-style-type: none"> 0.1 Definiciones y Evolución del Marketing 0.2 Partes de un plan de marketing 0.3 Publicidad en la Red. Promoción en la red. Sitios web. 0.4 Blended Marketing 0.5 Plan de marketing empresa <i>off-line/on line</i>

- 0.6 Outbound marketing vs. Inbound marketing
- 0.7 Comunidades online & engagement
- 0.8 Web 360°
- Tema 1. Introducción al comercio electrónico
 - 1.1 Modelos de negocio en Internet y objetivos
 - 1.2 Planificar para evitar los pecados del marketing
 - 1.3 Análisis de la rentabilidad (ROI) en un proyecto digital.
- Tema 2 Técnicas de marketing: Atraer
 - 2.1 Estrategias de Marketing en Contenidos
 - 2.2 Curación de contenidos
 - 2.3 Redacción online
 - 2.4 Posicionamiento en Buscadores (SEO)
 - 2.5 Herramientas para la gestión de contenidos
 - 2.6 KPI para marketing de contenidos
- Tema 3 Técnicas de marketing: Atraer II Social Media
 - 3.1 Objetivos de estar en medios sociales
 - 3.2 El perfil y las funciones del Community Manager
 - 3.3 Redes sociales y su uso estratégico
 - 3.4 Gestión y reputación digital
 - 3.5 Estrategias en redes sociales
- Tema 4 Google AdWords
 - 4.1 Introducción a Google AdWords
 - 4.2 Estrategias y objetivos publicitarios
 - 4.3 Creación de una campaña en Google AdWords
 - 4.4 Nivel de calidad (Quality Score)
 - 4.5 Planificador para palabras clave
 - 4.6 Reportes y estadísticas
- Tema 5 Técnicas de marketing: convertir
 - 5.1 WordPress: el rey de la web
 - 5.2 Gestión de un proyecto web
 - 5.3 Navegación e interfaz. User-centered design
 - 5.4 *Landing page*, *Microsite* y Web corporativa

5.5 Blog: elemento indispensable de una campaña de marketing *online*

- Tema 6 Técnicas de marketing: Retener/Fidelizar
 - 6.1 CRM: Customer Relationship Management
 - 6.2 E- Marketing (antecedentes, ejemplos, eMarketplace)
 - 6.3 Campañas de email marketing: finalidad y fidelización.
 - 6.4 Legalidad en email marketing

- Tema 7 Técnicas de marketing: Medir/Analizar
 - 7.1 Introducción: ¿qué es Google Analytics?
 - 7.2 Empezar con Google Analytics: Captar datos
 - 7.3 Conversiones sociales de contribución y de última interacción
 - 7.4 Informes de conversiones
 - 7.5 El embudo de conversión

- Tema 8 Marketing de afiliación
 - 8.1 Funcionamiento del marketing de afiliación
 - 8.2 Estrategia. Plan de marketing de afiliación
 - 8.3 Claves de éxito de un programa de afiliación
 - 8.4 Redes de afiliación
 - 8.5 Casos prácticos de análisis de campañas

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE9. Dominar los conocimientos específicos y procesos del marketing digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Dominar conceptos y fundamentos para la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Conocer sobre el diseño, desarrollo de estrategias y uso de técnicas de marketing en la red.
- Analizar las posibilidades del marketing en el contexto internacional y el mundo globalizado.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo individual en campus virtual

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:		
En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:		
Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Desarrollo de un proyecto de marketing de afiliación estructurado en 5 fases: <ul style="list-style-type: none"> • FASE 1: elección de nicho y estrategia • FASE 2: página web • FASE 3: promoción online • FASE 4: medición de datos • FASE 5: presentación oral de conclusiones y mejoras Desarrollo de actividades de análisis y presentación oral <ul style="list-style-type: none"> • Análisis <i>ecommerce</i> • Análisis y utilización de herramientas de marketing digital 	20 %
	Examen parcial teórico-práctico	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50 %
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.		

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:
<ul style="list-style-type: none"> – Díaz Aroca, E. y Martínez Calduch, D. (2017). <i>Social Selling. La nueva herramienta para vender más</i>. Madrid: Altom Service SA

- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Barcelona: Anaya
- Maciá Domene, F. (2015). *SEO. Técnicas avanzadas*. Barcelona: Anaya
- Rojas Aguado, P. y Redondo Rodríguez, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Blanco, C. (2016). *Objetivo: Influencer*. Córdoba: Arcopress Ediciones
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sanagustín, E.(2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Madrid: Amazon Media.

WEBS DE REFERENCIA:

- <https://www.google.es/landing/activate/formate/>
- <https://www.adigital.org/>
- <https://aercomunidad.org/>
- <https://www.hubspot.com/>
- <https://vilmanunez.com/blog/>
- <http://www.evasanagustin.com/>
- <https://boluda.com/podcast/>
- <http://luismvillanueva.com/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

Publicidad en la era digital – Javier Cerezo <http://www.publiteca.es/2012/02/la-publicidad-en-la-era-digital.html>

El director de Marketing del futuro – Foxize School
<https://www.foxize.com/blog/nuevo-ebook-gratuito-el-director-de-marketing-del-futuro/>

Momento Zero de la verdad ZMOT – Google
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/>

Marketing en redes sociales – Juan Merodio
<https://www.bubok.es/libros/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

Twitter para quien no usa Twitter – Juan Polo
http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_486788186&shared_name=larmq09t6l



El nuevo manifiesto de la web 2.0 – Toni Martín-Avila e Jaime López-Chicheri
[http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_485581548
&shared_name=r mukcepucy](http://www.box.net/index.php?rm=box_download_shared_file&file_id=f_485581548&shared_name=r mukcepucy)