

GUÍA DOCENTE CURSO ACADÉMICO 2019/2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<p>Tema 0: Introducción al Marketing: Organización del campo para su aplicación en la red</p> <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 off-line/on line

- 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's 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 - Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas

CG2 - Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG3 - Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa

CG5 - Analizar y buscar información sobre administración y dirección de empresas proveniente de fuentes diversas

CG6 - Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG8 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG9 - Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas

CG10 - Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas

CG11 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial

CG12 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial

CG13 - Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas

CG15 - Resolver problemas de forma creativa e innovadora en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG18 - Mostrar preocupación y sensibilización hacia temas medioambientales y sociales como parte intrínseca de la administración y dirección de empresas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

CEOP05 Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se esperan los siguientes resultados de aprendizaje por parte de los alumnos:

- · Aplicar conocimientos sobre modelos de negocio, mercados y estrategias de marketing digital.
- · Diseñar planes y estrategias para productos diversos haciendo uso de las potencialidades de internet y lenguaje

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 grupo
- 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/a 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	Actividades de evaluación continua y formativa	20%
	Prueba parcial de evaluación continua y formativa	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Prueba teórico-práctica final	50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen 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:

- Rojas Aguado, Pedro y Redondo Rodríguez, María (2017). Cómo monetizar las redes sociales. LID Editorial Empresarial, S.L.
- Díaz Aroca, Esmeralda y Martínez Calduch, David (2017). Social Selling. La nueva herramienta para vender más. Altom Service SA
- Maciá Domene, Fernando (2015). SEO. Técnicas avanzadas. Anaya
- Holiday, Ryan (2014). Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad. Anaya

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.

- Kaushik Avinash (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Gestión 2000
- Blanco Cristina (2016). Objetivo: Influencer. Arcopress Ediciones
- Sanagustín Eva (2016). Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca. Amazon Media EU S.à r.l.
- Salmon Christian (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península

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 mukcepu cy