



## **MARKETING DIGITAL**

### **Programa de la asignatura**



<b>SOBRE LA ASIGNATURA</b>		
1	<b>Nombre de la asignatura</b>	Marketing Digital
2	<b>Módulo London Metropolitan University</b>	Customer Relationship Management
3	<b>Créditos asignados</b>	7,5 ECTS
4	<b>Componentes de la evaluación</b>	
	<i>Tipo</i>	<i>Peso</i>
	Actividades (temas y otros)	15%
	Proyecto fin de curso	20%
	Exámenes Progress	15%
	Examen Final	50%
5	<b>Descripción de la asignatura</b>	
	<p>Marketing Digital es una asignatura introductoria en la que el alumno conocerá los principios de esta disciplina y su aplicación en el ámbito de la empresa. Con el estudio de esta asignatura, el alumno aprenderá la metodología y los instrumentos que le permitirán evaluar y gestionar las estrategias conducentes a la incorporación del marketing digital en la función de marketing de la organización. El sistema de formación apoyado un LMS, cuenta con contenidos tanto teóricos como prácticos, en este entorno se desarrollarán todas las capacidades de los alumnos orientadas hacia el conocimiento de la asignatura.</p>	
6	<b>Objetivos de la asignatura</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundamentar los conocimientos del entorno online y su empleo como herramienta para anunciantes, empresas y organizaciones.</li> <li>● Analizar las técnicas y estrategias encaminadas a lograr una correcta optimización de los recursos online en la comunicación de las empresas.</li> <li>● Definir y establecer las competencias del analista de marketing online y su importancia en las organizaciones contemporáneas.</li> <li>● Analizar las principales redes sociales actuales y valorar su potencial.</li> <li>● Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones.</li> <li>● Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios así como de los fundamentos, los procedimientos, las técnicas y las estrategias relativas a su investigación, planificación y compra.</li> <li>● Capacidad para detectar oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</li> <li>● Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan los departamentos de medios y las agencias de medios.</li> <li>● Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</li> </ul>	

- Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
- Conocer y comprender los procesos relacionados con la función del marketing y la comunicación en Internet, tanto desde un punto de vista estratégico como operativo.
- Aplicar técnicas, métodos y herramientas de laboratorio que permiten la dirección y gestión del marketing en Internet (como medio de comunicación y/o medio de distribución y comercialización).
- Conocer las últimas tendencias en la gestión del marketing en Internet por parte de las empresas y organizaciones.

7

**Plan de estudios**

**TEMA 1. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE E INVESTIGACIÓN**

1.1. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 1.1.1 Introducción
- 1.1.2 ¿Qué es el Marketing?
- 1.1.3 ¿Qué es el marketing digital?
- 1.1.4 Comprender la estrategia de marketing
- 1.1.5 Estrategia de marketing digital
- 1.1.6 Elaboración de una estrategia de marketing digital

1.2. INVESTIGACIÓN DE MARKETING ONLINE

- 1.2.1 Introducción
- 1.2.2 La importancia de la investigación de mercado
- 1.2.3 Conceptos clave en la investigación de mercado
- 1.2.4 Metodologías de investigación en línea
- 1.2.5 Justificando el coste de la investigación

**TEMA 2. INBOUND MARKETING & SEO**

2.1. INBOUND MARKETING

- 2.1.1 Introducción
- 2.1.1 ¿Qué es inbound marketing?
- 2.1.2 Metodología inbound
- 2.1.3 Atraer
- 2.1.4 Convertir
- 2.1.5 Cerrar
- 2.1.6 Deleitar

2.2. SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

- 2.2.1 Introducción
- 2.2.2 Entendiendo el seo
- 2.2.3 Estructura de sitio web amigable para los buscadores
- 2.2.4 SEO y frases clave

- 2.2.5 Popularidad del enlace
- 2.2.6 Información del usuario
- 2.2.7 Qué no hacer
- 2.2.8 Beneficios y desafíos

### **TEMA 3. EMAIL MARKETING Y MARKETING DE AFILIADOS**

#### **3.1. EMAIL MARKETING**

- 3.1.1 Introducción
- 3.1.2 Estrategia y planificación de correo
- 3.1.3 Proceso paso a paso
- 3.1.4 Ventajas y desafíos

#### **3.2. MARKETING DE AFILIADOS**

- 3.2.1 Introducción
- 3.2.2 Los bloques de construcción del marketing de afiliación
- 3.2.3 Configurar una campaña
- 3.2.4 Herramientas
- 3.2.5 Ventajas y desafíos

### **TEMA 4. PPC, PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

#### **4.1. PPC PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA**

- 4.1.1 Introducción
- 4.1.2 Publicidad en búsqueda
- 4.1.3 Opciones de orientación
- 4.1.4 Ofertas y clasificación de anuncios de búsqueda
- 4.1.5 Rastreo
- 4.1.6 Planificación y configuración de una campaña publicitaria de búsqueda
- 4.1.7 Ventajas y desafíos

#### **4.2. SOCIAL MEDIA STRATEGY**

- 4.2.1 Introducción
- 4.2.2 Usar las redes sociales para resolver los desafíos empresariales
- 4.2.3 Guía paso a paso para crear una estrategia de redes sociales
- 4.2.4 Documentos y procesos
- 4.2.5 Manejo de oportunidades y amenazas
- 4.2.6 Guía paso a paso para recuperarse de un ataque de marca en línea
- 4.2.7 Riesgos y desafíos de las redes sociales

### **TEMA 5. USABILIDAD WEB**

#### **5.1. UX USABILIDAD WEB**

- 5.1.1 Introducción
- 5.1.1 Comprender el diseño UX
- 5.1.1 Principios básicos del diseño UX
- 5.1.1 UX móvil
- 5.1.1 Guía paso a paso para el diseño de UX

	<p>5.2. ANALÍTICA WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.2.1 Introducción</li> <li>5.2.1 Trabajando con datos</li> <li>5.2.1 Establecer objetivos, metas y KPI</li> <li>5.2.1 Seguimiento y recopilación de datos</li> <li>5.2.1 Analizando datos</li> <li>5.2.1 Ventajas y desafíos</li> </ul>
8	<p><b>Metodología Docente</b></p> <p>El módulo lectivo combina la adquisición de conocimientos teóricos con la realización de ejercicios prácticos, a través de simulaciones y debates en el aula con la participación grupal y personal de los alumnos.</p> <p>El módulo de tutorías está orientado a mejorar la empleabilidad de los participantes mejorando sus habilidades en marketing digital. Esta combinación docente de cada módulo logrará una mayor capacitación teórico-práctica de los asistentes al curso y les dotará de unas mayores posibilidades de empleabilidad.</p>
9	<p><b>Bibliografía y Fuentes de Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezano, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.</li> <li>- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC.</li> <li>- Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. (S. Núñez Ramos, Trad.) (e. o. 2000). México: Pearson</li> <li>- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). The Art of SEO. O'Reilly</li> <li>- Goodman, A. (2011). Google AdWords (2a. ed.) McGraw-Hill España.</li> <li>- Hanlon, A., Akins, J (2009). Quick Win Digital Marketing. Oak Tree Press.</li> <li>- Hernández Dauder, M. Á., Estrade, J. M., &amp; Jordán Soro, D. (2016). Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web. Edición 2017. Ediciones Anaya Multimedia.</li> <li>- Maciá, F., &amp; Santonja, M. (Eds.). (2016). Marketing en redes sociales. Human Level Communications. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.</li> <li>- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.</li> </ul>