



## UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

## Máster Universitario en Comercio Electrónico

Nombre de la asignatura: "PLAN DE MARKETING DIGITAL"		
<b>Módulo:</b> Empresarial Avanzado	<b>Materia:</b> Comercialización	<b>Carácter:</b> Obligatorio
<b>Departamento responsable:</b> Comercialización e Investigación de Mercados	<b>Código:</b> 606965	<b>Créditos ECTS:</b> 3 (Presenciales 100%)
<b>Coordinador:</b> María Francisca Blasco López	<b>Idioma:</b> Español	<b>Bimestre:</b> 2º
<b>Profesor:</b> José Manuel Ponzoa Casado	<b>Contacto:</b> jmponzoa@ccee.ucm.es Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Edificio 6, Despacho 38. Tfno. 91 394 25 32	
<b>Breve descriptor:</b> En esta asignatura se estudian los fundamentos básicos de Marketing en Internet, así como el proceso de planificación de actividades de Marketing para estimular demandas con medios digitales.		
<b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar los factores fundamentales de la sociedad nueva que está siendo impulsada por la economía digital.</li><li>- Analizar las principales fuerzas de transformación del entorno general y desvelar su influencia en los mercados y los consumidores.</li><li>- Entender el fenómeno de Internet como escenario para la actividad empresarial.</li><li>- Revelar los pilares esenciales de las acciones de Marketing en Internet.</li><li>- Comprender las herramientas de Marketing normalmente utilizadas para estimular demandas por medio de instrumentos, prácticas y técnicas del mundo digital.</li><li>- Profundizar en las prácticas de planificación de Marketing digital.</li><li>- Desarrollar habilidades de investigación, síntesis y exposición de contenidos conforme a las prácticas propias de Marketing.</li></ul>		

**Prerrequisitos para cursar la asignatura:**

- Actitud positiva e intelectualmente inquieta.
- Motivación para la comprensión del fenómeno digital e internet como entorno.
- Contar con capacidad para trabajar en equipo, interesarse por el mundo del Marketing y su aplicación a Internet.
- Capacidad de trabajo y habilidades para exponer y presentar ante una audiencia de compañeros o profesionales.

**Bibliografía básica:**

De referencia obligatoria:

- Sainz de Vicuña, JMª (2015). "El Plan de Marketing Digital en la práctica". ESIC Editorial.
- Rodes, A. y Moro, M. (2014). "Marketing Digital". Ed. Paraninfo.
- Somalo, I (2011). "Marketing Online y Comunicación Digital". Ed. Wolters Kruwer.
- Lenderman, M (2007). "Experience de Message". McLleland.
- Fuchs, C. (2008); "Internet and society: social theory in the Internet age", Routledge.
- Guerriero, J. (2009); "The Growing Problem with On-line Display Advertising". Folio Magazine.

**Competencias o destrezas que se van a adquirir:**

Generales: CG1: Capacidad de análisis y síntesis

CG2: Trabajo en equipo

Transversales: CT1: Compromiso ético y responsable con la sociedad

CT2: Iniciativa y espíritu emprendedor

Específicas:

CE1: Analizar, estudiar y comprender el comportamiento del consumidor cuando opera específicamente en un entorno de red o digital, con cualquier tipo de dispositivo electrónico (fijo o móvil), de cara a poder adaptar las acciones de marketing mix a dicho comportamiento, lo que llevará a satisfacer sus necesidades como consumidor en Internet y redundará en las ventas y beneficios de la empresa

CE4: Saber diseñar campañas de publicidad digital y de posicionamiento SEO para generar tráfico a los sitios web.

**Contenidos temáticos (programa de la asignatura):**

## CONTENIDOS TEMÁTICOS:

## MERCADOS DIGITALES

- SEGMENTACIÓN Y PÚBLICOS OBJETIVOS.
- LAS REDES SOCIALES EN INTERNET.
- HERRAMIENTAS, MEDIOS, Y REPUTACIÓN EN REDES SOCIALES.
- COMMUNITY MANAGEMENT.

## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO.
- COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
- TÁCTICAS DE MARKETING EN INTERNET.

## MARKETING DE BUSCADORES

- LOS MOTORES DE BÚSQUEDA. CONCEPTO Y UTILIDAD COMERCIAL.
- POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES (SEO).
- PLANIFICACIÓN DE MARKETING EN BUSCADORES (SEM)

## MÉTRICAS DE MARKETING

- SISTEMAS DE MEDICIÓN DE MARKETING EN INTERNET.
- MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO.
- ANALÍTICA WEB.

## PLANIFICACIÓN DE MARKETING

- DINÁMICA DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING.
- DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.
- SECUENCIA DE PLANIFICACIÓN.
- RESULTADOS.

**Actividades formativas y créditos ECTS que suponen:**

- Asistencia y participación activa en clase y seminarios: 1
- Trabajo individual del alumno: 1
- Trabajo grupal del/la alumno/a: 1

**Sistemas de evaluación (indicar en cada apartado el porcentaje que corresponde):**

- Pruebas orales y/o escritas: 10%
- Presentaciones en clase: 40%
- Trabajo e informes: 40%
- Participación en clase: 10%

**Otra información relevante:**

Para la evaluación final será necesario asistir al 80% de las clases como mínimo