



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Máster Universitario en Comercio Electrónico

Nombre de la asignatura: "PLAN DE MARKETING DIGITAL"		
Módulo: Empresarial Avanzado	Materia: Comercialización	Carácter: Obligatorio
Departamento responsable: Comercialización e Investigación de Mercados	Código: 606965	Créditos ECTS: 3 (Presenciales 100%)
Coordinador: María Francisca Blasco López	Idioma: Español	Bimestre: 2º
Profesor: José Manuel Ponzoa Casado	Contacto: 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	
Breve descriptor: 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.		
Objetivos: <ul style="list-style-type: none">- Identificar los factores fundamentales de la sociedad nueva que está siendo impulsada por la economía digital.- Analizar las principales fuerzas de transformación del entorno general y desvelar su influencia en los mercados y los consumidores.- Entender el fenómeno de Internet como escenario para la actividad empresarial.- Revelar los pilares esenciales de las acciones de Marketing en Internet.- Comprender las herramientas de Marketing normalmente utilizadas para estimular demandas por medio de instrumentos, prácticas y técnicas del mundo digital.- Profundizar en las prácticas de planificación de Marketing digital.- Desarrollar habilidades de investigación, síntesis y exposición de contenidos conforme a las prácticas propias de Marketing.		

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