

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Social Media Marketing
Titulación	Master of Business Administration (MBA)
Curso	1º
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comunicación

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento	Marketing
Área	Comunicación
Despacho	Pedir cita por email
e-mail	antonio.tena@pentasoft.es
Teléfono	620 915 996
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail y móvil

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Los social media representan uno de los cambios más significativos en el comportamiento del consumidor, dando lugar a transformaciones fundamentales en la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con los consumidores. Se proporcionan los conocimientos prácticos necesarios de cara a establecer los objetivos y las estrategias más adecuadas, para seleccionar correctamente las plataformas de medios sociales que atraigan a los consumidores, así como para medir los resultados de estos esfuerzos. Desde una perspectiva multidisciplinar, se analiza cómo utilizar las herramientas y los servicios necesarios para obtener información valiosa acerca de cómo se sienten los consumidores y sobre cómo responden a una determinada marca y a las de los competidores.</p> <p>De forma más específica: se describe el ecosistema de marketing de los medios sociales y su impacto en la estrategia de marketing tradicional; se analiza el proceso de marketing de los social media; se repasan las diferentes plataformas y sus usos; y, finalmente, se discute cómo integrarlas en el plan de marketing de la empresa para impulsar su notoriedad y/o la de la marca.</p> <p>Esta asignatura es una de las ofertadas en el itinerario de marketing y resulta fundamental toda vez que en ella se adquieren las habilidades y se profundiza en los contenidos que permiten a una marca establecer relaciones con sus potenciales consumidores y mantenerlas, a través de medios digitales.</p>
Objetivos
<ol style="list-style-type: none">1. Ser capaz de elegir los medios adecuados en un plan de comunicación, con especial foco en los medios digitales.2. Ser capaz de ejecutar y liderar la creación, desarrollo, optimización y rentabilización de proyectos online en medios sociales.3. Ser capaz de elegir estrategias de persuasión en medios digitales.4. Ser capaz de elaborar un plan de comunicación digital, identificando también las métricas de evaluación.5. Conocer el proceso de formulación del plan y los agentes implicados.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: FUNDAMENTOS
Tema 1: COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA
1.1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB
1.2. EVOLUCIÓN DE LA WEB: DE LA WEB 1.0 A LA WEB 4.0
1.3. IMPACTO SOCIAL Y EMPRESARIAL DE LA WEB
1.4. LA ECONOMÍA DIGITAL
Tema 2: TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN
2.1. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN EL MUNDO DIGITAL
2.2. TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS
BLOQUE 2: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
Tema 1: MARKETING DIGITAL EN EL MIX DE MARKETING
1.1. PRODUCTO DIGITAL
1.2. PRECIO DIGITAL
1.3. DISTRIBUCIÓN DIGITAL
1.4. COMUNICACIÓN DIGITAL: BRANDING DIGITAL, CONTENT MARKETING
Tema 2: PAID MEDIA: PUBLICIDAD DISPLAY
2.1. FORMATOS
2.2. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD DISPLAY
2.3. INDICADORES DE GESTIÓN

Tema 3: OWNED MEDIA
3.1. EXPERIENCIA WEB 3.2. SEARCH: SEO/SEM 3.3. ANALÍTICA WEB
Tema 4: EARNED MEDIA
5.1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA 5.2. GESTIÓN DE LOS SOCIAL MEDIA 5.3. PROYECTOS EN SOCIAL MEDIA 5.4. REDES SOCIALES: TIPOS Y EVOLUCIÓN 5.5. GROWTH HACKER MARKETING 5.6. SOCIAL COMMERCE 5.7. MONITORIZACIÓN EN SOCIAL MEDIA Y REPUTACIÓN ONLINE 5.8. INDICADORES DE GESTIÓN
BLOQUE 3: SOCIAL MEDIA PLAN
Tema 1: ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
<p>CG 1. Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión.</p> <p>RA 1.Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio. RA 2.Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas. RA 3.Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada. RA 4.Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.</p> <p>CG 3. Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio.</p> <p>RA 1.Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas. RA 2.Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación. RA 3.Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente. RA 4.Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma. RA 5.Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales. RA 6.Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.</p> <p>CG 4. Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas</p> <p>RA 1.Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal. RA 2.Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación. RA 3.Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas</p> <p>CG 5. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial</p> <p>RA 1.Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones. RA 2.Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo. RA 3.Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea. RA 4.Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.</p>

RA 5. Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
 RA 6. Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
 RA 7. Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
 RA 8. Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
 RA 9. Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.

CG 6. Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa

RA 1. Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
 RA 2. Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
 RA 3. Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
 RA 4. Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE1. Sabe aplicar las distintas herramientas de comunicación empresarial y tiene capacidad para elaborar un plan integral de comunicación, destacando la valoración de estrategias y tácticas de creación de mensajes y selección de medios sociales de comunicación.

RA1 Conoce el proceso de creación de la comunicación y entiende el papel de los agentes implicados
 RA2 Comprende las ventajas y desventajas de cada herramienta de comunicación
 RA3 Comprende las ventajas y desventajas de cada medio o canal de comunicación
 RA4 Comprende las ventajas y desventajas de las distintas tácticas de mensajes y medios

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Lecciones de carácter expositivo Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	CG1, CG3, CG4, CG5, CE1 CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CE1 CG1, CG3, CG4, CG5, CG6, CE1
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Estudio y documentación. Lectura de notas técnicas y materiales para preparar la sesión Sesiones tutoriales	CG1, CG4, CE1 CG1, CG4

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Casos y ejercicios en el aula	Ver rúbrica	50%
Trabajo final		50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
13.5	16.5		
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	10	25	
CRÉDITOS ECTS:			3

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Libros de texto
ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013) <i>Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)</i> , Anaya, Madrid
RODRÍGUEZ ARDURA, I. (Coord). 2007. <i>Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada de marketing</i> . UOC, Barcelona
ROSALES, P. (2010). <i>Estrategia digital</i> . Deusto, Bilbao
TUTEN, T.L. 2008. <i>Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world</i> . Praguer, Westford
Páginas web
Ver en moodle
Apuntes
Ver notas técnicas en moodle
Otros materiales
Ver otros materiales en moodle
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
ADAMS, P. C. (2005). <i>The boundless self: Communication in physical and virtual spaces</i> . Syracuse University Press.
CRISTAL, G. <i>Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the Internet</i>
CUESTA, F., & ALONSO, M. A. (2010). <i>Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital</i> . Gestión 2000, Barcelona.
HOLIDAY, R. (2014). <i>Growth Hacker Marketing</i> . Ediciones Anaya Multimedia, Madrid
JARVIS, J. (2010). <i>Y Google¿ cómo lo haría?.</i> Gestión 2000, Barcelona
KAUSHIK, A. (2011), <i>Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente</i> . Gestión 2000, Barcelona
PEINADO, M. 2005. <i>Planificación de medios de comunicación de masas</i> . McGrawHill, Madrid
PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007) <i>The Online Advertising Playbook: Proven</i>

Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation

RUSHKOFF, D. (2013). *Present shock: When everything happens now*. Penguin

SCHÖNBERGER, V. M. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.

SCOTT, D. M. (2013). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

SANTAELLA LOPEZ, M. 2003. *Derecho de publicidad*. CIVITAS, Madrid

SOLIS, B. (2010). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley and Sons, Londres

SOLIS, B. (2011). *The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. John Wiley & Sons., Londres

STANDAGE, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media-the First 2,000 Years*. Bloomsbury Publishing USA.

TASNER, M. (2010). *Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first*. FT Press, Nueva York..