



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Marketing Digital / Digital Marketing
Código	E000008091
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso]
Créditos	6,0
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	atena@icade.comillas.edu
Teléfono	
Profesor	
Nombre	Eladio Ramón Portela Vázquez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	eportela@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones desde la empresa con los clientes, a través de acciones en entorno digital (online), con el fin de facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan las necesidades de ambas partes.</p> <p>Debido al constante crecimiento de la web y al creciente número de personas conectado a la red, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para la mayoría de las empresas. Esto también incluye a las pequeñas empresas que quieran trabajar online y crear marca y posicionamiento en la web.</p> <p>Internet está repleto de información. Disponiendo de una web, los clientes pueden ponerse en contacto con las empresas para buscar soluciones a sus necesidades. El marketing digital está orientado a la generación</p>



de ventas, captación de clientes potenciales (leads) y fidelización en un entorno digital.

Prerrequisitos

Haber cursado Introducción al Marketing previamente. Se recomienda cursar esta asignatura con Comunicación Integral de Marketing; mientras en esta asignatura se establecen las bases estratégicas y se aborda el marco institucional del marketing digital, en CIM se pone el foco en las herramientas para implantar los planes estratégicos.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Identifica las variables del problema y las relaciona con los conceptos vistos en clase.
	RA2	Es capaz de extraer conclusiones coherentes teniendo en cuenta la realidad empresarial
	RA3	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Es capaz de seleccionar las metodologías y teorías más adecuadas para resolver los problemas
	RA2	Detecta las ventajas e inconvenientes de la utilización de las distintas teorías y metodologías
CG03	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	RA2	Establece las condiciones de trabajo apropiadas para comenzar y completar una actividad de aprendizaje
	RA3	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	



	RA1	Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de recursos bibliográficos y documentales, manejándose con soltura en la biblioteca tradicional y electrónica
	RA2	Es capaz de extraer conclusiones coherentes teniendo en cuenta la realidad empresarial
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Identifica, define y explora problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
	RA3	Ejerce el pensamiento independiente y la reflexión crítica sobre problemáticas diversas
CG12	Compromiso ético	
	RA1	Es capaz de identificar y comprender las consecuencias morales y éticas de la problemática estudiada
	RA2	Es responsable de las consecuencias de sus propios actos y comportamientos
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	
	RA1	Lee, sintetiza y comprende críticamente materiales bibliográficos de referencia, así como de materiales que presentan resultados de investigaciones, memorias, textos de supervisión profesional, y otros materiales de carácter aplicado.
	RA2	Es capaz de autoevaluarse
CG18	Iniciativa y espíritu emprendedor	
	RA1	Evidencia que tiene capacidad para enfocar el problema y resolverlo de forma original
	RA2	Es original a la hora de presentar la información
ESPECÍFICAS		
CEOPT03	Conocimiento, comprensión y capacidad de aplicación de los fundamentos y estrategias del Marketing Digital en el mercado y en un entorno digital interactivo	



BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Conceptos y contexto

Tema 1. Introducción al marketing digital

- 1.1. Marketing tradicional VS marketing relacional VS marketing digital
- 1.2. Introducción a Internet: de la web 1.0 a la web 4.0
- 1.3. Renovación del modelo clásico
- 1.4. Ecosistema digital como nuevo mercado
- 1.5. Marketing digital en mix de marketing
- 1.6. Modelo Canvas en la nueva economía digital

Inteligencia de negocio en internet

Tema 2. Bases de datos y fuentes de información

- 2.1. Los datos en la nueva economía digital
- 2.2. First party data, second party data, third party data

Tema 3. CRM en el ecosistema digital

- 3.1. CRM y Social CRM
- 3.2. Principales herramientas CRM y Social CRM: Salesforce, Adobe, Siebel, Xeerpa, Gigya
- 3.3. Social Intelligence
- 3.4. Principales herramientas de social intelligence: Brandwatch, Radian6, Buzzmonitor, Hubspot.

Tema 4. Transformando el dato en inteligencia

- 4.1. Cookies y behavioral
- 4.2. DMP (*data management platform*)
- 4.3. Onmichannel en la estrategia digital
- 4.4. Big data, small data, smart data

Tema 5. Aspectos legales y éticos en la gestión de información

- 5.1. GDPR
- 5.2. Ley de cookies



El consumidor digital

Tema 6. El nuevo consumidor digital

- 6.1. Tipología de consumidores digitales
- 6.2. El nativo digital y el inmigrante digital
- 6.3. Los millennials digitales
- 6.4. Buyer persona

La nueva cadena de valor del marketing digital

Tema 7. Nuevos modelos de compra

- 7.1. Customer Journey digital
- 7.2. Nuevos procesos de compra: ZMOT, micromoments, modelos ROPO, DOROPO, showrooming, BOPIS...

Tema 8. Inbound Marketing

- 8.1. Modelo Get, keep and grow
- 8.2. Procesos de captación: SEO/SEM, RTB y programática, retargeting, redes de afiliación (GDN)...
- 8.3. Herramientas de fidelización: SEM, RTB, email marketing, digital touchpoints

Tema 9. Social Media Marketing

- 9.1. Social Media Marketing
- 9.2. Principales redes sociales
- 9.3. Estrategias Social Media
- 9.4. Social analytics

Tema 10. E-commerce

- 10.1. Fundamentos
- 10.2. Principales plataformas para crear un ecommerce
- 10.3. Modelos de negocios digitales: long tail, hockey stick models
- 10.4. Principales KPIs

Tema 11. Otras Herramientas del Marketing Digital

- 11.1. Product placement digital y narrativa transmedia
- 11.2. Gamification y advertgaming
- 11.3. IoT



11.4. Gestión de reputación online

11.5. Gestión de clientes: chatbots, livechats, RPA, IA, contact center 2.0, voice marketing

Tema 12. Analítica de proyectos digitales

12.1. KPIs de negocio

12.2. KPIs digitales

12.3. KPIs relacionales

12.4. Creación de cuadros de mando y dashboards

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la metodología de trabajo se podría resumir en los siguientes puntos:

- Comprender el efecto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia digital de las empresas.
- Ser capaz de desarrollar e implementar un plan de marketing digital.
- Ser capaz de integrar la estrategia digital en el plan general de marketing general de una empresa.
- Evaluar los parámetros para la puesta en marcha de un nuevo negocio digital.
- Analizar, comprender y convertir el resultado de la estrategia en beneficio para la empresa (ROI)

Se espera que, una vez terminado el curso, los estudiantes serán capaces de desarrollar estrategias de marketing digital, orientar sus acciones a los clientes, analizar las acciones realizadas, medir los resultados (ROI), y elegir las mejores herramientas para llevar a cabo las acciones. Todo esto con las capacidades de retórica y venta de un proyecto de marketing digital.

El método docente empleado en la asignatura también está orientado a fortalecer el espíritu de autocrítica y creatividad, tan necesarios para el desarrollo de sus carreras profesionales, así como a avivar sus capacidades comunicativas en un entorno de clima social e interactivo en el aula.

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones que abarcan múltiples áreas de la secuencia del aprendizaje. A lo largo de la clase, los alumnos resolverán problemas, harán presentaciones y debatirán sobre las nuevas tendencias y casos de empresas.

El profesor proporcionará la documentación necesaria que los estudiantes deberán leer antes de cada clase.



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
20,00	40,00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
60,00	30,00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Ver rúbrica de corrección	50 %
Trabajo en grupo	Ver rúbrica de corrección.	40 %
Trabajo individual	Ver rúbrica de corrección	10 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.

DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.

DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.

GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.



GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.

KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.

KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.

O'REILLY, TIM (2017), The WTF?! Economy, O'Reilly Statement.

SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

Bibliografía Complementaria

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya.

ARIKAN, A., (2008), Multichannel Marketing, Ed. Sybex.

ARTUN, O. (2015), Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data

LINDSTROM, MARTIN (2016), Small Data, Deusto.

MARR, BERNARD (2017), Big data en la práctica, TEELL.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation, Advertising Research Foundation.

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

CRISTAL, G. (2014), Ad Serving Technology: Understand the marketing revelation that commercialized the



Internet.

DAVENPORT, T. (2013), *Competing on Analytics: The New Science of Winning*

FLORES, L., (2013), *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*

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

HOLIDAY, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.

JEFFERY, M., (2010), *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*, Kellogg School of Management.

KAUSHIK, AVINASH (2011), *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*

KALBACH, J. (2015) *Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*

KLAUS, P (2014), *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*

SEGAL, L. (2014), *The Decoded Company: Know Your Talent Better Than You Know Your Customers*, Penguin Group.

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.

SOLIS, B. (2013), *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley and Sons.



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

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.

TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Praeger, Westford.

WESTERMAN, G. (2015), Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.

Disponibles en el portal de recursos una selección de fuentes digitales de máximo interés para el correcto aprovechamiento de la asignatura. Además, se propone el seguimiento de los siguientes blogs:

1. <http://customerthink.com/>
2. <http://dataconomy.com/>
3. <http://500friends.com/blog>
4. <http://www.1to1media.com/blog>
5. <http://www.cmo.com>
6. <http://www.insidecrm.com/>
7. <https://econsultancy.com>
8. <https://experiencematters.blog/>
9. <https://hbr.org/topic/analytics>
10. <https://loyalty360.org/>
11. <http://360connext.com/blog/>
12. <http://beagleresearch.com/>
13. <http://blog.bondbrandloyalty.com/>
14. <http://blog.cx-iq.com/>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

15. <http://blog.kobie.com/>
16. <http://customerinsightleader.com/>
17. <http://data-informed.com/customer-analytics/>
18. <http://loyaltytruth.com/>
19. <http://www.crmsearch.com/blog.php>
20. <http://www.customology.com.au/category/news/>
21. <http://www.destinationcrmblog.com/>
22. <http://www.juiceanalytics.com/writing/>
23. <http://www.thewisemarketer.com/>
24. <https://beyondphilosophy.com/>

SUBJECT INFORMATION SHEET

Subject information	
Title	Digital marketing
Code	
Program	Business Administration and Management (E2) International Business Administration (E4)(E-6)
Course	4º
Semester	1º
ECTS Credits	6
Type	Elective
Department	Marketing
Field	Marketing
University	Pontificia Comillas
Timetable	Tuesday and Wednesday, from 19:00 to 21:00
Professor	Antonio Tena Blázquez
Descriptor	The aim is for students to be able to devise, prepare and execute a Digital Marketing Plan, measuring the results of the actions carried out. They will also learn facilitating tools that the digital ecosystem offers them. In addition, they are intended to be able to think and act in terms of the digital economy.

Professor information	
Professor	
Name	Antonio Tena Blázquez
Department	Marketing
Field	Marketing
Room	
e-mail	atena@comillas.edu
Phone number	+34661111448
Tutorial hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE SUBJECT

Context of the subject

Contribution to the professional profile of the degree

Digital marketing is the process of building and maintaining customer relationships through online activities to facilitate the exchange of ideas, products, and services that satisfy the goals of both parties.

With the constant growth of the web and more people getting connected every day, digital marketing has become a necessity for many organizations. This also includes small businesses that want to trade online and make a name for themselves on the web.

The web is crowded with information. If you have a website, can these people reach you that are searching the web for answers? Digital marketing is about generating sales and/or capturing leads from customers that are searching on the Internet for answers.

Prerequisites

Having studied Introduction to Marketing previously. It is advised to complement Digital Marketing with Integrated Marketing Communication. Digital Marketing introduces students to the strategic approach and the structural setting of Digital Marketing, whereas in IMC students learn the tools to implement the strategic plan.

Skills - Goals

Generic skills of degree programme

Instrumentals

CGI1 Analysis and synthesis capabilities
CGI2 Problem solving and decision making
CGI4 Ability to manage information from different sources
CGI6 Oral and written communication skills in their own language
CGI7 Problem solving
CGI9 Creativity and initiative

Interpersonal

CGP11 Capacity for criticism and self-criticism
CGP12 Ethical commitment

Systemic

CGS14 Ability to learn and work autonomously
CGS18. Entrepreneurship and proactivity

Skills specific to the sub-field of knowledge

Understanding of the fundamentals of digital marketing so to be able to implement them in the market

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content - Thematic Units

TOPIC I. CONCEPTS AND CONTEX

<p>Lesson 1. Introduction to digital marketing</p> <p>1.1. Traditional marketing VS relational marketing VS digital marketing</p> <p>1.2. Introduction to the Internet: from 1.0 website to 4.0 website</p> <p>1.3. Classic model revision</p> <p>1.4. Digital ecosystem as a new marketplace</p> <p>1.5. Digital marketing in the marketing mix</p> <p>1.6. Canvas model in the new digital economy</p>
<p>TOPIC II: BUSINESS INTELLIGENCE ON THE INTERNET</p>
<p>Lesson 2. Databases and sources of information</p> <p>2.1. Data in the new digital economy</p> <p>2.2. First party data, second party data, third party data</p> <p>Lesson 3. CRM in the digital ecosystem</p> <p>3.1. CRM and Social CRM</p> <p>3.2. CRM and Social CRM tools: Salesforce, Adobe, Siebel, Xeerpa, Gygya</p> <p>3.3. Social Intelligence</p> <p>3.4. Main social intelligence tools: Brandwatch, Radian6, Buzzmonitor, Hubspot</p> <p>Lesson 4. Transforming data into intelligence</p> <p>4.1. Cookies and behavioral</p> <p>4.2. DMP (<i>data management platform</i>)</p> <p>4.3. Omnichannel in the digital strategy</p> <p>4.4. Big data, small data, smart data</p> <p>Lesson 5. Legal and ethical issues in information management</p> <p>5.1. GDPR (General Data Protection Regulation)</p> <p>5.2. Cookies law and regulation</p>
<p>TOPIC III: DIGITAL CONSUMER</p>
<p>Lesson 6. New digital consumer</p> <p>6.1. Digital customers typologies</p> <p>6.2. The digital native and the digital immigrant</p> <p>6.3. Digital millennials</p> <p>6.4. Buyer persona</p>
<p>TOPIC IV: NEW VALUE CHAIN IN DIGITAL MARKETING</p>
<p>Lesson 7. New purchasing models</p> <p>7.1. Customer Digital Journey</p> <p>7.2. New purchasing processes: ZMOT, micromoments, ROPO, DOROPO, showrooming, BOPIS models, ...</p> <p>Lesson 8. Inbound Marketing</p> <p>8.1. Get, keep and grow model</p> <p>8.2. Lead management processes: SEO/SEM, RTB and programmatic, retargeting, affiliation networks (GDN)...</p> <p>8.3. Loyalty tools: SEM, RTB, email marketing, digital touchpoints</p> <p>Lesson 9. Social Media Marketing</p> <p>9.1. Social Media Marketing</p> <p>9.2. Main social networks</p> <p>9.3. Social Media strategies</p> <p>9.4. Social analytics</p> <p>Lesson 10. Ecommerce</p> <p>10.1. Fundamentals</p>

<p>10.2. Main platforms to set up an ecommerce</p> <p>10.3. Digital bussines models in ecommerce: long tail, hockey stick models</p> <p>10.4. Core KPIs</p> <p>Lesson 11. Other digital marketing tools</p> <p>11.1. Digital Product placement and transmedia narrative</p> <p>11.2. Gamification and advergaming</p> <p>11.3. IoT</p> <p>11.4. Online reputation management</p> <p>11.5. 3.0 Customer management: chatbots, livechats, RPA, IA, 2.0 contact center, voice marketing</p> <p>Lesson 12. Digital projects KPIs</p> <p>12.1. Business KPIs</p> <p>12.2. Digital KPIs</p> <p>12.3. Engagement KPIs</p> <p>12.4. Dashboards and monitoring boards development</p>
--

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the subject

The main goal of the work methodology could be summarized down below:

- Understand the effect of new tools, processes and platforms on the digital strategy of companies
- Be able to develop and implement a digital marketing plan
- Be able to integrate the digital strategy into the overall general marketing plan of a company
- Evaluate the parameters for the start-up of a new digital business
- Analyze, understand and convert the result of the strategy to benefit the company (ROI)

It is expected that, once the course is finished, the students will be able to develop digital marketing strategies, guide their actions to the clients, analyze the actions carried out, measure the results (ROI), and choose the best tools to carry out the Actions. All this with the rhetoric and sales capabilities of a digital marketing project.

The method used in the course facilitates also the enhancement of spirit of self-criticism and creativity, so necessary for the development of their professional careers, as well as of their communication skills in an environment of social and interactive atmosphere in the classroom.

The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. Along the course, students will solve problems, make presentations and discuss about new trends and business cases.

The teacher will provide the relevant documentation, which students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Class-based activities	Competencies
-------------------------------	---------------------

Lectures Workshops	CE1 CE2 CE3 CE4 CE5, CE6, CE7 CGI1 CGI2 CGI18 CGP11 CGP12 CGP14 CGP 18
Tutorials Written case studies	CE1
Out of class activities	Competencies
Studying materials management	CGI1 CGI4 CGI6 CGI9 CGS14 CGS18
Workshop set-up	CGI1 CGI2 CGI6 CGI9 CGS14 CGS18
Individual work	CE1 CGI1 CGI2 CG4 CGI7 CGI8 CGP11 CGP12 CGS14 CGS15
Group work	CE1 CGI2 CG4 CGI7 CGI9 CGP11
Personal dedication to study	CGP12 CGS14 CGS18
Autoevaluation works	CE1 CGP11 CGS14 CGS18

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	WEIGHT
Works and workshops in the classroom, final work presentation	Knowledge and competences (analysis, synthesis, oral communication, problem solving)	50%
Written test	Knowledge and competences (analysis, synthesis, written communication, problem solving)	50%

For ICADE OUT students, 100% of their mark will be the final test.

Students who do not pass the course the first time, they will have to resit the failed part: exam and/or workshops and course projects. Students in the third and subsequent sessions must pass a special course project (50%) and the exam (50%).

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CLASS BASED HOURS			
LECTURES	HANDS ON CLASSES	ACTIVITY BASED CLASSES	TESTS
20	40		0
OUT OF CLASS HOURS			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
30	30		30

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES**Basic bibliography****Books**

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. AND CHAFFEY, D. (2012), Digital marketing, Pearson – Harlow.

DAMIAN, R., CALVIN, J. (2014), Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page.

DAOUD, H. (2014), 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy, Social Media Examiner.

GALLOWAY, SCOTT (2017), The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google, Random House Large Print.

GUNELIUS, S. (2014), 5 Statistics that Define the Digital Marketing Landscape in 2014, Corporate Eye.

KARWAL, S. (2015), Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Create Space.

KAUSHIK, A. (2010), Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, SYBEX.

O'REILLY, TIM (2017), The WTF?! Economy, O'Reilly Statement.

SCHAEFER, M. (2014), Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend, Schaefer Marketing Solutions.

Book chapters

Students will find in the resource portal selected chapters / articles, structured on topics, whose reading is mandatory.

Papers**Websites**

Available in the resource portal a selection of digital sources of maximum interest.

Notes

Available in the resource portal technical notes for students with cases of analysis and other sources for personal study.

Other materials

A selection of professional reports and publications are included in the student portal.

Complementary bibliography

Books

ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya.

LINDSTROM, MARTIN (2016), Small Data, Deusto.

MARR, BERNARD (2017), Big data en la práctica, TEELL.

PLUMMER, J.; RAPPAPORT, T. H. y BAROCCI, R. (2007), The Online Advertising Playbook: Proven 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.

SEGAL, L. (2014), The Decoded Company: Know Your Talent Better Than You Know Your Customers, Penguin Group.

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.

SOLIS, B. (2013), Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, Wiley and Sons.

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

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.

TUTEN, T.L. (2008), Advertising 2.0. Social media Marketing in a web 2.0 world. Praeger, Westford.

WESTERMAN, G. (2015), Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.

Book chapters

Papers

Websites

Available in the resource portal a selection of digital sources of maximum interest. Some blogs the student can check:

1. <http://customerthink.com/>
2. <http://dataconomy.com/>
3. <http://500friends.com/blog>
4. <http://www.1to1media.com/blog>
5. <http://www.cmo.com>
6. <http://www.insidecrm.com/>
7. <https://econsultancy.com>
8. <https://experiencematters.blog/>
9. <https://hbr.org/topic/analytics>
10. <https://loyalty360.org/>
11. <http://360connext.com/blog/>
12. <http://beagleresearch.com/>
13. <http://blog.bondbrandloyalty.com/>
14. <http://blog.cx-iq.com/>
15. <http://blog.kobie.com/>
16. <http://customerinsightleader.com/>
17. <http://data-informed.com/customer-analytics/>
18. <http://loyaltytruth.com/>
19. <http://www.crmsearch.com/blog.php>
20. <http://www.customology.com.au/category/news/>
21. <http://www.destinationcrmblog.com/>
22. <http://www.juiceanalytics.com/writing/>
23. <http://www.thewisemarketer.com/>
24. <https://beyondphilosophy.com/>

Notes

Available in the resource portal technical notes for students with cases of analysis and other sources for personal study.

Other materials

A selection of professional reports and publications are included in the student portal.