



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| NombreCompleto | Digital Marketing/Marketing digital |
| Código | E000005853 |
| Título | Máster Universitario en Marketing |
| Impartido en | Máster Universitario en Marketing [Primer Curso] |
| Nivel | Postgrado Oficial Master |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 |
| Carácter | Obligatoria |
| Departamento / Área | Máster Universitario en Marketing |
| Responsable | Antonio Tena |
| Horario | Tres horas por semana |
| Horario de tutorías | Permanentemente en contacto vía email |
| Descriptor | <p>El entorno digital ha cambiado 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 digitales que atraigan a los consumidores, así como para medir los resultados de estos esfuerzos. 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 digital; se repasan las diferentes plataformas y sus usos; incluido el email y mobile marketing y, finalmente, se discute cómo integrarlas en el plan de marketing de la empresa para impulsar el negocio</p> |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|---------------------------|
| Profesor | |
| Nombre | Antonio Tena Blázquez |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 |
| Correo electrónico | atena@icade.comillas.edu |
| Teléfono | |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| Contextualización de la asignatura |
| Aportación al perfil profesional de la titulación |



El marketing digital es el proceso de construir y mantener relaciones con los clientes a través de actividades en línea para facilitar el intercambio de ideas, productos y servicios que satisfagan los objetivos de ambas partes.

Con el constante crecimiento de la web y más gente se conecta todos los días, el marketing digital se ha convertido en una necesidad para muchas organizaciones. Esto también incluye las pequeñas empresas que quieran operar en línea y hacer un nombre por sí mismos en la web.

La web está llena de información. Si usted tiene un sitio web, estos pueden ponerse en contacto contigo que están buscando en la web para obtener respuestas? El marketing digital es sobre la generación de ventas y / o la captura de clientes potenciales de los clientes que están buscando en Internet en busca de respuestas.

Entre otros, los componentes clave de marketing digital son:

- **Diseño de páginas Web (experiencia de usuario)**
- **El posicionamiento en buscadores (SEO)**
- **El marketing de buscadores (SEM)**
- **El pago por clic (PPC)**
- **marketing en medios sociales (SMM)**
- **Correo de propaganda**
- **Pantalla de publicidad (banners)**
- **La comercialización del afiliado**
- **El marketing de contenidos**
- **Gestión de la reputación en línea (ORM)**

Prerrequisitos

Tener formación en Marketing previa o haber cursado el complemento de formación Introducción al Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | | |
|-------------|---|---|
| CG02 | Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing | |
| | RA1 | Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información |
| | RA2 | Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis |



| | | |
|--------------------|---|---|
| | RA3 | Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información |
| | RA4 | Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente |
| | RA5 | Hace sugerencias a partir del análisis |
| | RA6 | Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo) |
| CG03 | Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing | |
| | RA1 | Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas |
| | RA2 | Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación |
| | RA3 | Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico |
| CG04 | Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal | |
| | RA1 | Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal |
| | RA2 | Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación |
| | RA3 | Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas |
| | RA4 | Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas |
| CG10 | Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing. | |
| | RA1 | Es capaz de acometer nuevos retos |
| | RA2 | Elabora su proyecto adoptando enfoques originales |
| | RA3 | Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes |
| ESPECÍFICAS | | |
| CE08 | Marketing digital/Digital marketing | |
| | RA1 | Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas |



| | |
|------------|---|
| RA2 | Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital |
| RA3 | Discute cómo integrar este tipo de acciones en el plan de marketing de la empresa de cara a impulsar el negocio |
| RA4 | Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

1. Nuevo Marketing en la era digital.
2. Nuevos conceptos en marketing y tecnología.
3. Internet y las nuevas tecnologías: la base del nuevo marketing digital.
4. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0, ¿cuál es el siguiente?

Tema 2: datos y nuevas BUSINESS INTELLIGENCE

1. Los datos en Internet.
2. CRM.
3. Social CRM.
4. Big Data.
5. Cuestiones legales: la ley de privacidad.

Tema 3: NUEVO ENTORNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Los medios propios.
2. Los medios pagados.
3. Los medios prestados

Tema 4: el cliente DIGITAL

1. proceso de compra digital: momentos de la verdad, WOM, buzz marketing.
2. Digital recorrido del cliente: Personaje del comprador.
3. gestión de clientes potenciales: RTB, programática, reorientación, SEO, SEM. La comercialización del afiliado, la comercialización de entrada.
4. La lealtad en el mundo digital.

Tema 5: REDES SOCIALES

1. las redes sociales en general.



2. redes sociales privadas.
3. Establecimiento de una red de redes.
4. Cómo crear una red social?

Tema 6: PLAN MARKETING DIGITAL

1. modelo lienzo digital.
2. Estructura del plan de marketing digital.

Tema 7: La analítica web

1. Tableros de instrumentos: la importancia de tiempo real
2. KPI
3. prueba de división

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La metodología del curso se basa en diferentes tipos de sesiones de clase que abarcan múltiples áreas de la secuencia de aprendizaje. A lo largo de la clase, los estudiantes resolver problemas, hacer presentaciones y discutir sobre las nuevas tendencias y casos de negocio.

El profesor proporcionará la documentación pertinente, que los estudiantes deben leer antes de cada clase. Durante la clase, los estudiantes trabajarán para resolver problemas y debatir temas relacionados con la teoría de la establecida

Metodología Presencial: Actividades

| | |
|-----------------------|------------|
| Conferencias | CG02 |
| Estudio de casos | CG02, CG03 |
| Presentaciones Orales | CG10 |

Metodología No presencial: Actividades

| | |
|--------------------------|------------------|
| Investigación Individual | CG02, CG03 |
| Libro y papel de lectura | CG02, CG03, CG04 |
| Trabajo en equipo | CG10 |



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | | |
|---|--|---|
| Lecciones de carácter expositivo | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos | Presentaciones orales, seminarios y debates |
| 12.00 | 12.00 | 12.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | |
| Estudio individual y lectura organizada | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos | Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo |
| 15.00 | 10.00 | 25.00 |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (86,00 horas) | | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|---|--|------|
| Examen Final | Para medir la comprensión de las ideas y los conocimientos fundamentales | 35 % |
| Asignación grupal | Rúbrica | 20 % |
| Presentación oral del proyecto de grupo | Rúbrica | 20 % |
| Talleres y asignación individual | Rúbrica | 20 % |

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.
- 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.

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

Bibliografía Complementaria

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

COURSE INFORMATION SHEET

| Course Information | |
|---------------------------|-----------------------|
| Course Title | Digital Marketing |
| Code | |
| Degree | Master in Marketing |
| Year | 2018-19 |
| Semester | 1º |
| ECTS Credits | 3 |
| Type | Compulsory |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing |
| University | Pontificia Comillas |
| Hours/week | 3 hours/week |
| Teacher | Antonio Tena Blázquez |
| Descriptor | |

| Lecturers Information | |
|------------------------------|---------------------------------|
| Lecturer | |
| Name | Antonio Tena Blázquez |
| Department | Marketing |
| Field | Marketing |
| Office | - |
| e-mail | atena@icade.comillas.edu |
| Phone number | +34620915996 |
| Tutorial Hours | Permanently available via email |

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

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.

Among others, the key components of digital marketing are:

- Website design (user experience)
- Search engine optimization (SEO)
- Search engine marketing (SEM)
- Pay per click (PPC)
- Social media marketing (SMM)
- Email marketing
- Display advertising (banner ads)
- Affiliate marketing
- Content marketing
- Online reputation management (ORM)

Objectives

- Understand the effect of new tools, processes and platforms in the digital strategy of companies.
- Be able to develop and implementation of a digital marketing plan.
- Be able to integrate the digital strategy in the general marketing plan.
- Analyze, understand and convert the result of the strategy into profit (ROI)

It is expected that once the course is over, students will be able to develop digital marketing strategies focus on customers, analyze the actions taken, measure the results of them (i.e. ROI), and choose the best tools to make it. All this with rhetoric capabilities and the conviction to be able to sell a digital marketing project to others.

The subject's aim is also to strengthen in the students a self-critical and creative spirit so necessary for the development of their careers.

Prerequisites

To have taken Introduction to Marketing previously.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

| Content – Thematic Units |
|--|
| Topic 1: INTRODUCTION TO DIGITAL MARKETING |
| <ol style="list-style-type: none">1. New Marketing in the digital era.2. New concepts in Marketing and Technology.3. Internet and new technologies: the basis of the new Digital Marketing.4. Web 1.0, web 2.0, web 3.0 and web 4.0, what is next? |
| Topic 2: DATA AND NEW BUSINESS INTELLIGENCE |
| <ol style="list-style-type: none">1. The data on the Internet.2. CRM.3. Social CRM.4. Big Data.5. Legal issues: privacy law. |
| Topic 3: NEW ENVIRONMENT FOR THE MEDIA |
| <ol style="list-style-type: none">1. Own Media.2. Paid Media.3. Earned Media. |
| Topic 4: THE DIGITAL CUSTOMER |
| <ol style="list-style-type: none">1. Digital buying process: moments of truth, WOM, buzz marketing.2. Digital Customer Journey: buyer persona.3. Lead management: RTB, programmatic, retargeting, SEO, SEM. Affiliate marketing, inbound marketing.4. Loyalty in the digital world. |
| Topic 5: SOCIAL NETWORKS |
| <ol style="list-style-type: none">1. General social networks.2. Private social networks.3. Networking networks.4. How to create a social network? |
| Topic 6: DIGITAL MARKETING PLAN |
| <ol style="list-style-type: none">1. Digital canvas model.2. Digital Marketing plan structure. |
| Topic 7: Web analytics |
| <ol style="list-style-type: none">1. Digital Dashboards: the importance of real time2. KPIs3. Split test |

| Skills |
|--|
| Generic skills of degree programme |
| <p>CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.</p> <p>CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.</p> <p>CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.</p> <p>CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.</p> <p>CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.</p> |
| Skills specific to the sub-field of knowledge |
| <p>CE 8. Ability to set the most appropriate objectives and strategies in the context of digital marketing, as well as for properly selecting and measuring results from online media platforms.</p> |

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

| General learning and teaching approach of the course | |
|--|----------------------------|
| <p>The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. Along the class, students will solve problems, make presentations and discuss about new trends and business cases.</p> <p>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.</p> | |
| Class-based activities | Skills |
| AF1. Lectures | CG 02, CG 09 |
| AF3. Case study work | CG 03, CG 03, CG 04, CG 09 |
| AF3. Oral presentations | CG 10 |
| Out of class activities | Skills |
| AF4. Individual research | CG 02, CG 03 |
| AF5. Book and paper reading | CG 02, CG 03, CG 04, CG 09 |
| AF6. Group work | CG 10 |

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

| Assessment activities* | CRITERIA | Weight |
|-------------------------------------|---|--------|
| Final test | To measure understanding of fundamental ideas and knowledge | 35% |
| Group assignment | Rubric | 25% |
| Oral presentation of group project | Rubric | 20% |
| Workshops and individual assignment | Rubric | 20% |
| If you fail the course | CRITERIA | Weight |
| Final test | To measure understanding of fundamental ideas and knowledge | 75% |
| Individual assignment | Rubric | 25% |

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar. Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

| SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------|----------|
| CONTACT HOURS | | | |
| LECTURES | ACTIVITY BASED CLASSES | | TESTS |
| 12 | 10 | | 3 |
| HORAS NO PRESENCIALES | | | |
| INDEPENDENT STUDY | INDEPENDENT WORK | GROUP WORK | STUDY |
| 10 | 10 | 25 | 5 |
| CRÉDITOS ECTS 3 | | | 75 hours |

RESOURCES

| Basic Bibliography |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 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. |

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

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

Complementary Bibliography

- ESTRADE NIETO, J.M. et al. (2013), Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media), Anaya.
- 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. Prager, Westford.
- WESTERMAN, G. (2015), Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation, Harvard Business Review Press.