



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing digital/Digital marketing
Código	E000005853
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
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	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

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)**

Prerequisitos

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.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)