



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Paid media y Marketing de Buscadores
Código	E000012997
Título	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario	2 horas semanales
Horario de tutorías	1 hora semanal
Descriptor	Tras entender cómo funcionan los medios sociales y el comportamiento de los usuarios en ellos, la asignatura examina dos aspectos fundamentales. Por un lado, cómo extraer información de estos medios, aplicando técnicas ya vistas de scraping y análisis de contenido. Por otro lado, cómo gestionar estratégicamente los medios sociales. Para ello, el alumno aprende las posibilidades estratégicas de las diferentes redes, elaborar planes de social media marketing, medir resultados

## Datos del profesorado

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Prerequisitos

Haber cursado Marketing analítico

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.



<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	<b>RA1</b>	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA3</b>	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
<b>CG04</b>	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	<b>RA1</b>	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	<b>RA2</b>	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
<b>CG08</b>	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	<b>RA3</b>	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>CG09</b>	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	<b>RA2</b>	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	<b>RA3</b>	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
<b>CG11</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	<b>RA2</b>	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	<b>RA3</b>	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO44</b>	Diseñar y evaluar, y en su caso implantar, la compra de medios pagados en medios offline y online	
	<b>RA01</b>	Conoce el ecosistema y proceso de planificación, compra y evaluación de medios pagados no digitales y digitales



<b>RA02</b>	Elabora planes de medios para diferentes objetivos de marketing y diferentes públicos objetivos, usando las fuentes de información adecuadas.
<b>RA03</b>	Propone métricas para la evaluación de tales planes y las interpreta correctamente como paso previo para la retroalimentación del proceso.
<b>RA04</b>	Valorar, diseñar y ejecutar estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores, combinando medios orgánicos y pagados

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Inbound y outbound marketing

Tema 2. Publicidad pagada offline y online: estrategias, formatos y analítica

Tema 3. Uso estratégico de search marketing

Tema 4. Regulación y ética en la gestión de paid and search media

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de usar estratégicamente las herramientas de comunicación para un plan de comunicación dirigido a clientes. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe leer los materiales antes de la clase. El alumno las actividades de autoevaluación permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
10.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada
25.00	20.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final	Ver guía del examen	50 %
Trabajos en grupo	Ver rúbrica de corrección	35 %
Participación activa del alumno en el aula	Ver rúbrica en moodle	5 %
Evaluación de trabajos individuales	Ver rúbrica en moodle	10 %

## Calificaciones

Se incluirá rúbricas de corrección en cada tarea.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge.

Dhar, S., & Thomson, S. (2023). *A Marketer's Guide to Digital Advertising: Transparency, Metrics, and Money*. Kogan Page Publishers.

Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Taylor & Francis.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page Publishers.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2023 - 2024

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Routledge.

IAB working papers

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)



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

## COURSE GUIDE 2023 -2024

### COURSE GUIDE: PAID AND SEARCH MARKETING

Course information	
Nome	Paid and search marketing
Code	
Degre	<a href="#">Grado en Análisis de negocios/Business analytics</a>
Impartido en	
Level	Undergraduate European
Term	1st or 2nd
Credits	3,0 ECTS
Type r	Elective
Department	Marketing department
Coordinator	Carmen Valor
Time schedule	2 hours per week
Horario de tutorías	1 horas semanales/consultar horarios en la guía del alumno
Descriptor	

Teacher information	
Teacher	
Name	
Department	Marketing
Email	
Teacher	
Name	
Department	Marketing
Email	

### COURSE DESCRIPTION

#### Context

## Contribution to the graduate skills

With the aim of obtaining a marketing specialization, after having learned the basic fundamentals of Marketing analytics, this course delves into the strategic management of outbound and inbound marketing. Specifically, the student learns the processes and architecture of digital and non-digital media, placing special emphasis on the analysis of results. Likewise, the student will learn the key aspects of search engine marketing, both organic and paid, including the analysis of results to optimize the performance of the brand. In this course, the student learns the strategic possibilities of digital advertising and search marketing, to develop paid and search marketing plans and measure results. This learning enables students to employ outbound and inbound marketing strategies to increase brand awareness, generate web traffic, and build customer relationships.



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA  
ICAI ICADE CIHS

## Prerequisites

Marketing analytics

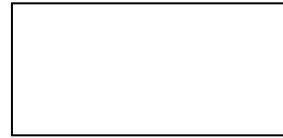
## Competences and skills

### General and transferable competences

<b>CG01</b>	Organizational and planning capacity in the identification of problems in the context of massive data
<b>CG02</b>	Ability to analyze massive data from various sources: text, audio, numeric and image
<b>CG03</b>	Organizational and planning capacity
<b>CG04</b>	Ability to prepare projects and reports orally and in writing, disseminating these ideas through digital channels
<b>CG09</b>	Ethical commitment in the information society
<b>CG11</b>	Ability to learn and work autonomously in the information society

### Specific competences

<b>CE27</b>	Design, assess and implement paid and search media strategies	
	<b>LG1</b>	The student understands the ecosystem and processes of planning, buying and evaluating non-digital and digital paid media
	<b>LG2</b>	The student creates effective media plans for different marketing objectives and different target audiences, using the right sources of information
	<b>LG3</b>	The student proposes metrics for the evaluation of such plans and correctly interprets them as a previous step for feedback in the process
	<b>LG4</b>	The student is able to assess, design and execute search engine optimization strategies, combining organic and paid media



## COURSE CONTENTS

Contents
Lesson 1. Inbound and outbound marketing
Lesson 2. Offline and online paid media: strategies, formats and analytics
Lesson 3. Strategic use of search marketing
Lesson 4. Regulation and ethical approaches to paid and search media

## LEARNING METHODOLOGY

Overall methodological approach
The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lectures, but students are strongly encouraged to engage in problem-solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. This course includes elements of Project Based Learning and Flipped Classroom. The course combines both individual and teamwork.

## SUMMARY OF LEARNING HOURS

CONTACT HOURS	
Lectures	Workshops
10.00	20.00
NON-CONTACT HOURS	
Group work	Individual work
20.00	25.00
ECTS: 6,0 (150,00 hours)	

## ASSESSMENT AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment piece	Assessment criteria	Weight
------------------	---------------------	--------



Exam	See exam guide in moodle	50
Individual assignments	See rubrics in moodle	10
Group project	See rubric in Moodle	35
Active participation in class discussions and positive contribution to class emotional climate	See rubric in Moodle	5

For ICADE-OUT students their assessment will be based on the final exam.  
 Students that do not pass the course in the first call, they will have redo the failed assessment. If they have failed the exam, they will have to resit it; if they have failed the course projects, they will have to do a special project.  
 For the third and subsequent calls, students will have to do an exam (50%) and a project (50%).  
 The improper use of ChatGPT or other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a serious offense as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e as: "carrying out actions aimed at falsifying or defrauding the evaluation systems of academic performance". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam in the following call to the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] apart from the grade of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take an exam in that subject in the following call". In this regard, the use of ChatGPT or other IAG in the framework of the final project and exercises of the subject will be considered improper (and therefore prohibited), insofar as its use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the student's acquisition of the competences of the subject

## REFERENCES

### Core readings

Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge.  
 Dhar, S., & Thomson, S. (2023). *A Marketer's Guide to Digital Advertising: Transparency, Metrics, and Money*. Kogan Page Publishers.  
 Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Taylor & Francis.  
 Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page Publishers.  
 Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Routledge.

IAB working papers

### Further readings



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>