

## GUÍA DOCENTE

### DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING DIGITAL: WEB, SEO/SEM Y SOCIAL MEDIA**  
Código: 588014  
Plan de estudios: **MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)** Curso: 1  
Créditos ECTS: 4.0  
Porcentaje de presencialidad: 30.0%  
Plataforma virtual: moodle.uco.es

Horas de trabajo presencial: 30  
Horas de trabajo no presencial: 70

### DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: NAVAJAS ROMERO, VIRGINIA MARÍA (Coordinador)  
Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y  
Área: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
Ubicación del despacho: 1 Planta de la Facultad de Ciencias del Trabajo  
E-Mail: z42narov@uco.es Teléfono: 357212509

Nombre: RUBIO RIMADA, SARA  
Departamento: PROFESORADO EXTERNO  
Área: PROFESORADO EXTERNO  
Ubicación del despacho: Facultad de Ciencias del Trabajo  
E-Mail: dt2ruris@uco.es Teléfono: pendiente

### REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

#### Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

#### Recomendaciones

Ninguna especificada

## GUÍA DOCENTE

### COMPETENCIAS

CG3	Utilizar las técnicas de análisis y gestión empresarial, de forma separada o combinada, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos con un nivel alto de complejidad.
CG6	Saber diseñar y gestionar proyectos relacionados con las organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.).
CG7	Desarrollar las habilidades sociales para el trabajo en grupo, así como la capacidad de comunicación oral y escrita de los diagnósticos y soluciones que propongan sobre diferentes problemas o situaciones de la empresa. El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CT1	Que los estudiantes sean capaces de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.
CT4	Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones a su alcance para optimizar el desempeño del conjunto de competencias profesionales
CE9	Habilidad para el desarrollo de decisiones estratégicas de marketing en un contexto globalizado y teniendo presente las nuevas tecnologías
CE10	Capacidad para aplicar las herramientas actuales de marketing para identificar nuevos segmentos, el posicionamiento y la imagen de la empresa en medios tradicionales y online.

### OBJETIVOS

- Conocer, desarrollar y evaluar estrategias de marketing online.
- Manejar los principios del posicionamiento web.
- Conocer y utilizar las herramientas y métricas de análisis del marketing digital.
- Ser capaz de desarrollar y aplicar un plan publicitario online.
- Conocer el uso y aplicaciones de: social media, redes sociales y Community Management como herramientas del marketing digital.
- Ser capaz de incorporar la sostenibilidad en los procesos y toma de decisiones de marketing táctico y estratégico, incluyendo su planificación e implementación.

### CONTENIDOS

#### 1. Contenidos teóricos

1. Introducción al marketing digital. Conceptos y herramientas.
2. Mix de marketing digital.
3. Analítica web y usabilidad web.
4. SEO: concepto, tipos y aplicación.
5. SEM y Google Adwords.
6. Social media, redes sociales y community management
7. Plan publicitario online.

#### 2. Contenidos prácticos

Casos prácticos asociados al temario y disponibles como material de la asignatura

## GUÍA DOCENTE

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Salud y bienestar  
 Igualdad de género  
 Trabajo decente y crecimiento económico  
 Industria, innovación e infraestructura

### METODOLOGÍA

#### Aclaraciones

Podrán realizar los trabajos de forma individual.

#### Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	3
<i>Actividades de expresión escrita</i>	2
<i>Estudio de casos</i>	10
<i>Lección magistral</i>	8
<i>Seminario</i>	7
<b>Total horas:</b>	<b>30</b>

#### Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Análisis</i>	10
<i>Búsqueda de información</i>	15
<i>Ejercicios</i>	10
<i>Trabajo de grupo</i>	35
<b>Total horas:</b>	<b>70</b>

### MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos  
 Ejercicios y problemas  
 Presentaciones PowerPoint

#### Aclaraciones

Tanto las presentaciones de los contenidos como los casos prácticos estarán a disposición del alumnado a través de la plataforma Moodle de la asignatura

**GUÍA DOCENTE****EVALUACIÓN**

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	10%
Examen tipo test	35%
Exposiciones	15%
Trabajos en grupo	30%

**Periodo de validez de las calificaciones parciales:**

Hasta la siguiente convocatoria oficial

**Aclaraciones:****BIBLIOGRAFIA****1. Bibliografía básica**

- Alonso Coto, M. y Martín Borowiecka, S. (2012), *El Plan de Social Media Marketing*. Pearson
- Awad, E.M. (2007). Comercio electrónico . Anaya.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica. Pearson.
- Elósegui Figueroa, T. y Muñoz Vera, G. (2015). Marketing Analytics. Anaya Multimedia
- Estrade Nieto, J. M. (2013). Marketing digital, marketing móvil, SEO y analítica web. Anaya Multimedia
- Gabriel i Eroles, J. L. (2010), *Internet Marketing 2.0*. Editorial Reverté.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall
- Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC
- Rodríguez Ardura, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.
- Solís, A. (2016). Seo. Las claves esenciales. Anaya Multimedia
- Vela García, D. (2012). Social Media Manager. Anaya Multimedia

**2. Bibliografía complementaria**

- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezudo, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.
- Gay, R.; Charlesworth, A. y Esen, R. (2007). Online marketing: a customer-led approach. Oxford University Press
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Meaning. El futuro del social media y la publicidad. Anaya Multimedia
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley and Sons
- Macía Domene, F. (2015). Seo. Técnicas Avanzadas (Social Media). Anaya Multimedia
- Núñez, V. Social media: <https://vilmanunez.com/e-books-social-media-marketing/>

## GUÍA DOCENTE

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.