

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<b>Tema 1. Introducción al marketing digital</b> Introducción y objetivos <i>Marketing online vs. marketing tradicional</i> Ecosistema digital La web y sus características El uso comercial de la web Referencias bibliográficas	Test tema 1(0,1 puntos)	Presentación de la asignatura y clase del tema 1
Semana 2	<b>Tema 2. Audiencias</b> Introducción y objetivos Perfil del consumidor 2.0 Relación entre marcas y nuevos consumidores <i>Buyer persona</i> Referencias bibliográficas	Test tema 2(0,1 puntos)  Trabajo: Comportamientos de compra de los nuevos usuarios(1,05 puntos)	Clase del tema 2 y presentación de la actividad Comportamiento de compra de los nuevos usuarios
Semana 3	<b>Tema 3. Conceptos básicos de SEO</b> Introducción y objetivos Los motores de búsqueda ¿Qué es el SEO? Metodología y proceso del SEO Tipos de SEO Referencias bibliográficas	Test tema 3(0,1 puntos)	Clase del tema 3
Semana 4	<b>Tema 4. La publicidad digital y sus protagonistas</b> Introducción y objetivos Características de la publicidad digital Composición del sector publicitario digital		Clase del tema 4
Semana 5	<b>Tema 4. La publicidad digital y sus protagonistas (continuación)</b> Modelos de pago en publicidad <i>online</i> Formatos publicitarios Referencias bibliográficas	Test tema 4(0,1 puntos)  Trabajo: Publicidad digital y sus protagonistas(1,05 puntos)	Clase del tema 4 y presentación de la actividad Publicidad digital y sus protagonistas Clase de resolución de la actividad Comportamientos de compra de los nuevos usuarios
Semana 6	<b>Tema 5. Publicidad en buscadores y Social Media</b> Introducción y objetivos Publicidad en buscadores Google Ads Tipos de anuncios que ofrece Google Ads Palabras clave en la publicidad de Google Referencias bibliográficas	Test Tema 5(0,1 puntos)	Clase del tema 5
Semana 7	<b>Tema 6. Plan publicitario online</b> Introducción y objetivos Objetivos y segmentación Elementos del plan publicitario Referencias bibliográficas	Test tema 6(0,1 puntos)	Clase del tema 6
Semana 8	<b>Tema 7. Landing Pages</b> Introducción y objetivos ¿Qué es y para qué sirve una <i>landing page</i> ? Diseño y optimización de una <i>landing page</i> Seguridad y confianza		Clase del tema 7 Clase de resolución de la actividad Publicidad digital y sus protagonistas

Semana 9	<b>Tema 7. Landing Pages (continuación)</b> La calidad del <i>lead</i> Necesidad de test Referencias bibliográficas	Actividad: Campañas de marketing digital(0,45 puntos)  Test tema 7(0,1 puntos)	Clase del tema 7 y presentación de la actividad Campañas de marketing digital
Semana 10	<b>Tema 8. Campañas de marketing digital</b> Introducción y objetivos <i>Marketing</i> relacional <i>Marketing</i> viral <i>Marketing</i> móvil <i>Marketing</i> de guerrilla <i>Marketing</i> de geolocalización <i>Marketing</i> en redes sociales <i>Branded content</i> Referencias bibliográficas	Test tema 8(0,1 puntos)	Clase del tema 8
Semana 11	<b>Tema 9. Email marketing</b> Introducción y objetivos <i>¿Qué es el email marketing?</i> <i>Permission marketing</i> Cómo realizar una campaña Métricas de efectividad de <i>email marketing</i> Referencias bibliográficas	Test tema 9(0,1 puntos)	Clase del tema 9 Sesión de presentación del modelo de examen
Semana 12	<b>Tema 10. Inbound marketing o marketing de atracción</b> Definición de <i>inbound marketing</i> Características del <i>marketing</i> de contenidos Tipos de contenidos y plataformas de difusión Errores más comunes Referencias bibliográficas	Test tema 10(0,1 puntos)	Clase del tema 10 Clase de resolución de la actividad Campañas de marketing digital
Semana 13	<b>Tema 11. Terminología y métricas relevantes</b> Terminología básica de la publicidad digital Conversión y ROI Indicadores de rendimiento Referencias bibliográficas	Actividad: Plan estratégico de marketing digital(0,45 puntos)  Test tema 11(0,1 puntos)	Clase del tema 11 y presentación de la actividad Plan estratégico de marketing digital
Semana 14	<b>Tema 12. Plan estratégico de marketing digital</b> Fase de estudio Fase de planificación Fase de implementación Fase de análisis (analítica web) Herramientas de medición de audiencias (Google Analytics) Referencias bibliográficas	Test tema 12(0,1 puntos)	Clase del tema 12
Semana 15	Semana de repaso		Clase de resolución de la actividad Plan estratégico de marketing digital
Semana 16	Semana de examen		

Esta Programación semanal **puede ser modificada** si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.