

Programación semanal

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

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
BLOQUE 1. Análisis estratégico y plan de publicidad digital	Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Analizar las campañas de publicidad de una empresa y de su competencia a través de herramientas como Facebook Ads Library. 	Tema 1: Introducción a la publicidad digital	Presentación de asignatura: 45 min Clase 1: 45 min Problema: ¿Cómo defender frente al equipo directivo de una marca las ventajas y justificar los inconvenientes de una campaña publicitaria digital? ¿Cómo empezar a diseñar la primera fase del plan de publicidad digital para una empresa?	Test Tema 1 (0,1 punto)	Crear campaña en Google Ads y Social Ads para la empresa Top Talent Executive Search	Desarrolla la competencia de pensamiento creativo. Huella UNIR. Fecha entrega: fin de la asignatura. (2,7 puntos)	Experiencia en Facebook Ads Library.

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	
BLOQUE 2. Diseño de campañas publicitarias en Google Ads	Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar un plan de publicidad digital. ▶ Crear campañas de publicidad display en medios, en blogs (Publisuites), Google Ads (YouTube) y redes sociales. 	Tema 2: Formatos, creatividad interactiva y diseño de campañas online	Clase 2: 75 min Problema: ¿Qué porcentaje del presupuesto dedicaremos a cada formato de publicidad de una campaña real en función de los KPIs?	Test Tema 2 (0,1 punto)			Experiencia en publicidad display en Google Ads, Publisuites, Social Ads.
	Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar una campaña de búsqueda en Google Ads. 	Tema 3: La publicidad en buscadores: SEM	Clase 3: 75 min Problema: ¿Cómo conseguir los objetivos de marketing de una empresa B2B a corto plazo con la ayuda de Google Ads?				
	Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Elaborar la estrategia, el grupo de keywords (con Planificador de palabras clave, Semrush o Ubersuggest) y los anuncios creativos adecuados para la campaña de una empresa. 	Tema 3: La publicidad en buscadores: SEM (2ª parte)	Clase 4: 45 min Problema: ¿Cómo optimizar la campaña de una empresa según los resultados obtenidos?	Test Tema 3 (0,1 punto)			Experiencia en Planificador de palabras clave de Google, Semrush o Ubersuggest.

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
BLOQUE 3. Plan de acciones de prospecting y retargeting		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar un plan de publicidad digital para una empresa real. 		<p>Presentación de actividad 1: 30 minutos</p> <p>Problema: ¿Cómo aumentar las ventas de una pyme real a través de una estrategia de publicidad digital que sea rentable y coherente con la filosofía de la marca?</p>	<p>Actividad 1: Plan de publicidad digital para la empresa KOOCH</p>			<p>Diseño de un plan de publicidad digital para la empresa KOOCH.</p>
	Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Resolver problemas habituales en campañas de Google Ads ▶ Crear campaña local en Google My Business. 	<p>Tema 4: Uso de Ads</p>	<p>Clase 5: 75 min</p> <p>Problema: ¿Cómo optimizar una campaña en Google Ads de una empresa y detectar errores?</p>	<p>Test Tema 4 (0,1 punto)</p>			<p>Experiencia en Google My Business y campañas de publicidad locales.</p>
	Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomentar la retención y recurrencia de los clientes a través del retargeting a partir de los resultados obtenidos en la estrategia de <i>prospecting</i>. 	<p>Tema 5: Publicidad comportamental: <i>prospecting</i> y <i>retargeting</i> en el contexto de</p>	<p>Clase 6: 75 min</p> <p>Problema: ¿Cómo diseñar una campaña de retargeting para una empresa a partir de sus resultados obtenidos en su estrategia de <i>prospecting</i>?</p>	<p>Entrega Actividad 1: (3 puntos)</p> <p>Test Tema 5 (0,1 punto)</p>			<p>Habilidad en campañas de <i>retargeting</i>.</p>

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
BLOQUE 4. Diseño de campañas publicitarias en Social Ads	Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Redactar y diseñar anuncios creativos (Adbuilder-Creative Hub). ▶ Crear campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads. 	Tema 6: Estrategias publicitarias en redes sociales (I Parte)	Clase 7: 45 minutos Problema: ¿Cómo conseguir objetivos de tráfico y conversión para una empresa en Instagram y Twitter Ads?				Experiencia en Adbuilder, Facebook Ads, Instagram Ads y Twitter Ads.
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar una campaña de <i>prospecting</i> y otra de <i>retargeting</i>. 		Presentación de la actividad 2: 30 minutos Problema: ¿Cómo cumplir los objetivos de la empresa vinculando campañas de <i>prospecting</i> y <i>retargeting</i> ?	Actividad 2: Diseño de campañas de prospecting y retargeting para la empresa KOOCH			Creación de campañas de <i>prospecting</i> y <i>retargeting</i> para la empresa KOOCH .
	Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar y optimizar campañas en LinkedIn Ads y YouTube. 	Tema 6: Estrategias publicitarias en redes sociales (II Parte)	Clase 8: 45 minutos Problema: ¿Cómo debería una empresa B2B con bajo presupuesto invertir en LinkedIn Ads para obtener los resultados esperados?				Experiencia en LinkedIn Ads y YouTube.

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
		<ul style="list-style-type: none"> Detectar errores y optimizar un plan de publicidad digital para una empresa real. 		<p>Resolución de la actividad 1: 45 minutos</p> <p>Problema: ¿Cómo aumentar las ventas de una pyme real a través de una estrategia de publicidad digital que sea rentable y coherente con la filosofía de la marca?</p>				
	Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y optimizar campañas en Tik Tok Ads o Twitch Ads. 	<p>Tema 6:</p> <p>Estrategias publicitarias en redes sociales (III Parte)</p>	<p>Clase 9: 75 minutos</p> <p>Problema: ¿En qué tipo de situaciones y para qué tipo de empresas es rentable la publicidad en Tik Tok?</p>	<p>Entrega Actividad 2: (3 puntos)</p> <p>Test Tema 6 (0,1 punto)</p>			Experiencia en Tik Tok Ads.
	Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> Segmentar y crear una campaña de <i>retargeting</i> en Facebook Ads y Google Ads. Tomar decisiones en función del ROI de una campaña. Optimizar <i>landing page</i>. 	<p>Tema 7:</p> <p>Fórmulas de pago y estrategias ROI</p>	<p>Clase 10: 45 minutos</p> <p>Problema: ¿Cómo diseñamos una campaña de <i>retargeting</i> en función del ROI conseguido en la campaña de <i>prospecting</i> de una empresa?</p>	<p>Test Tema 7 (0,1 punto)</p>			

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
BLOQUE 5 Análisis de resultados y optimización de campañas				Clase de Recomendación de examen: 45 minutos	Examen final: en la semana 16 (60% de la evaluación)			
BLOQUE 6 Publicidad programática y campañas de afiliación	Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar una estrategia y campaña de publicidad programática (Oniad). ▶ Diferenciar y seleccionar modelos de atribución. 	Tema 8: Publicidad programática	Clase 11: 45 minutos Problema: ¿Cómo estructurar y presentar una campaña de publicidad programática basada en la captación de leads?	Test Tema 8 (0,1 punto)			Experiencia en publicidad programática con herramientas como Oniad.
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Detectar errores y optimizar las campañas propuestas para la empresa. 		Resolución de la actividad 2: 45 minutos Problema: ¿Cómo cumplir los objetivos de la empresa vinculando campañas de <i>prospecting</i> y <i>retargeting</i> ?				

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
	Semana 12	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar una estrategia integral de publicidad digital en Google Ads y Social Ads en función de los objetivos de la empresa. 		<p>Presentación de la actividad grupal: 90 minutos</p> <p>Problema: ¿Cómo diseñar la estrategia integral de publicidad digital de una empresa que tiene un presupuesto para marketing digital de 100 000 € para el próximo año?</p>		<p>Actividad 3 del proyecto de marketing digital: Crear campaña en Google Ads y Social Ads para la empresa Top Talent Executive Search</p>		<p>Diseño de estrategia y campañas publicitarias para la empresa Top Talent Executive Search.</p>
	Semana 13	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diseñar una campaña de marketing de afiliación (Adtraction, Awin...). ▶ Identificar influencers relevantes para una marca (Coobis, SocialPubli...). ▶ Implementar estrategias de recomendación. 	<p>Tema 9:</p> <p>Marketing de Afiliación</p>	<p>Clase 13: 75 minutos</p> <p>Problema: ¿Qué <i>influencers</i> seleccionar para colaborar con una marca en función de su presupuesto y objetivos?</p>	<p>Test Tema 9 (0,1 punto)</p>			<p>Experiencia en herramientas de marketing de <i>influencers</i> y afiliación (Adtraction, Awin, Coobis, SocialPubli...).</p>

Ruta de aprendizaje	Semana	Qué vamos a aprender a hacer	Ideas clave	Resolución de problemas en las clases en directo	Cómo me van a evaluar esta asignatura			
					Actividades	Proyecto de marketing digital	Plan de Desarrollo Personal	Experiencias en mi Portfolio
	Semana 14	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comparar campañas de publicidad desde el punto de vista de un director de marketing digital, proponer mejoras y discutir sobre posibles resultados. 		Clase 14: Resolución de la actividad grupal: 90 minutos Problema: ¿Cómo diseñar la estrategia integral de publicidad digital de una empresa que tiene un presupuesto para marketing digital de 100 000 € para el próximo año?	Entrega de Actividad Grupal (5,4 puntos)			
	Semana 15			Clase 15: REPASO: 75 minutos				
	Semana 16	Semana de exámenes						

NOTA

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