

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	<p>Tema 1. Introducción al Marketing Digital</p> <p>1.1. Introducción y objetivos.</p> <p>1.2. Definición de Marketing.</p> <p>1.3. Marketing estratégico y marketing operativo (táctico).</p> <p>1.4. Marketing Digital.</p> <p>1.5. Convergencia on-offline.</p> <p>1.6. Utilidad del Plan de Marketing Digital y Fases.</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,15 puntos cada una)</p> <p>Test tema 1(0,1 puntos)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Modelos de negocio en la economía digital.</p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. La nueva economía digital</p> <p>2.3. Nuevo contexto de los negocios digitales</p> <p>2.4. Los nuevos modelos de negocio</p> <p>2.5. La innovación en la economía digital</p> <p>2.6. La transformación de los negocios tradicionales a negocios digitales</p>	<p>Test tema 2(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Investigación en Marketing</p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Qué es investigar y cuándo debemos hacerlo</p> <p>3.3. El proceso de investigación de mercados</p> <p>3.4. Definición del problema y de los objetivos de la investigación</p> <p>3.5. Diseño de la investigación</p> <p>3.6. Obtención de la información</p> <p>3.7. Análisis de la información</p> <p>3.8. Presentación de los resultados</p>	<p>Test tema 3(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Plan de marketing digital.</p> <p>Fase 1: Análisis de la situación</p> <p>4.1. Introducción y objetivos.</p> <p>4.2. El concepto de determinante y niveles.</p> <p>Al crear un plan de marketing</p> <p>4.3. Importancia del diagnóstico estratégico en el proceso de planificación</p> <p>4.4. El audit y el diagnóstico interno y externo</p>	<p>Actividad 1(1,25 puntos)</p> <p>Test tema 4(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 4 (se incluye presentación actividad 1)</p>
Semana 5	<p>Tema 4: Análisis de la situación.</p> <p>4.5. Los determinantes o condicionantes internos</p> <p>4.6. Los determinantes o condicionantes externos</p> <p>4.7. Aplicación del análisis</p>		<p>Clase del Tema 4</p>

<p>Semana 6</p>	<p>Tema 5: Definición del Público Objetivo.</p> <p>5.1. Introducción y objetivos.</p> <p>5.2. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados</p> <p>5.3. Ventajas y utilidad de la segmentación de mercados</p> <p>5.4. Requisitos para una segmentación eficaz</p> <p>5.5. Etapas del proceso de segmentación</p> <p>5.6. Criterios para segmentar el mercado</p> <p>5.7. Niveles para la segmentación de los mercados</p> <p>5.8. La macrosegmentación</p> <p>5.9. La microsegmentación: identifiquemos a nuestros clientes</p>	<p>Test tema 5(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
<p>Semana 7</p>	<p>Tema 6: Fijación de objetivos</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Objetivos de marketing digital: principales características y requisitos</p> <p>6.3. Tipos de objetivos</p> <p>6.4. Criterios de selección</p> <p>6.5. La fijación de objetivos en el Plan de Marketing</p>	<p>Actividad Grupal(2 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 6 (se incluye presentación actividad grupal)</p> <p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p>
<p>Semana 8</p>	<p>Tema 7: Selección de las estrategias de marketing digital 1</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Tipos de estrategias de marketing</p> <p>7.3. Aspectos clave: coherencia, relaciones y límites</p> <p>7.4. Criterios de evaluación de la estrategia</p> <p>7.5. Aspectos clave: coherencia, relaciones y límites</p>	<p>Test tema 6(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 7</p>
<p>Semana 9</p>	<p>Tema 8: Selección de las estrategias de marketing digital 2</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Definir estrategia de cartera</p> <p>8.3. Definir las estrategias de segmentación y posicionamiento</p> <p>8.4. Cómo definir la estrategia de fidelización</p>	<p>Test tema 7(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 8</p>

<p>Semana 10</p>	<p>Tema 9: Selección de las estrategias de marketing digital 3</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. Estrategias Inbound Marketing</p> <p>9.3. Estrategias Marketing de contenidos</p> <p>9.4. Estrategias Marketing en las redes sociales</p> <p>9.5. Estrategias Email Marketing</p> <p>9.6. Estrategias SEO (Optimización para motores de búsqueda)</p> <p>9.7. Estrategias SEM (Marketing para motores de búsqueda)</p> <p>9.8. Estrategias Links patrocinados o Pay per click (PPC)</p> <p>9.9. Estrategias Display ads</p> <p>9.10. Estrategias Anuncios en redes sociales</p> <p>9.11. Estrategias Mobile Marketing</p>	<p>Test tema 8(0,1 puntos)</p>	<p>Sesión de Recomendación de Examen</p> <p>Clase del Tema 9</p>
<p>Semana 11</p>	<p>Tema 10: Desarrollo de las tácticas de marketing</p> <p>10.1 Introducción y objetivos</p> <p>10.2. Desarrollo de Tácticas</p> <p>10.3. La comunicación online</p> <p>10.4. WEB 1.0, 2.0, 3.0</p> <p>10.5. Marketing Digital: Canales</p> <p>10.6. Marketing de contenidos (Content Marketing)</p> <p>10.7. Marketing en los motores de búsqueda (Search Engine Marketing)</p> <p>10.8. Marketing móvil (Mobile Marketing)</p> <p>10.9. Marketing de redes sociales (Social Media Marketing)</p> <p>10.10. Marketing por correo electrónico (Email Marketing)</p> <p>Ventajas y Desventajas</p>	<p>Actividad 2(1,25 puntos)</p> <p>Test tema 9(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 10 (se incluye presentación de actividad 2)</p> <p>Clase de Resolución de la Actividad grupal</p>
<p>Semana 12</p>	<p>Tema 11:</p> <p>11.1. Introducción y objetivos.</p> <p>11.2. Presupuestos en el plan de mk.</p> <p>11.3. Control del plan de marketing</p> <p>11.4. Etapas de la implementación del proceso del control</p> <p>11.5. Tipos de control de un plan de marketing.</p> <p>11.6. La función de control</p> <p>11.7. La gestión estratégica de las organizaciones</p> <p>11.8. El control de gestión estratégico</p> <p>11.9. Indicadores de gestión</p> <p>11.10. Sistemas de control de gestión</p> <p>11.11. Control del plan de marketing digital</p> <p>11.12. Análisis y control del plan de marketing digital</p> <p>11.13. Kpl específicos</p> <p>11.14. Cuadro de mando integral (balanced score card)</p>	<p>Test tema 10(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 11</p>

Semana 13	Tema 12: Aplicación del Plan de Marketing Digital 12.1. Introducción y objetivos. 12.2. Análisis de la situación 12.3. Análisis externo 12.4. Análisis interno (dentro de la empresa) 12.5. DAFO CAME	Test tema 11(0,1 puntos)	Clase del Tema 12
Semana 14	Tema 12: Aplicación del Plan de Marketing Digital 12.6. Fijación de objetivos 12.7. Tipos de objetivos 12.8. Plan de actuación: estrategias de marketing 12.9. Tipos de estrategias: 12.10. Control del plan y reorientación	Test tema 12(0,1 puntos)	Clase del Tema 12 Clase de Resolución de Actividad 2
Semana 15	Clase de repaso		
Semana 16	Semana de examen		

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