

Programación semanal

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

Cómo me van a evaluar esta asignatura

| | Ruta de aprendizaje | Qué vamos a aprender a hacer | Ideas clave | Resolución de problemas en las clases en directo | Actividades | Proyecto de marketing digital | Plan de desarrollo Personal | Experiencias en mi Portfolio |
|----------|--|--|--|--|------------------------------|---|---|--|
| Semana 1 | BLOQUE 1. Elaboración de un plan de medición, definición de objetivos y KPIs | <ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales características del Big Data y cómo se aplica al mundo del marketing | Tema 1: El Marketing Analytics en la Estrategia Empresarial actual | Presentación de asignatura: 45 minutos Clase 1: 45 min Problema: ¿Cómo podemos transformar datos en conocimiento? | Test del tema 1 (0,1 puntos) | Actividad del proyecto de marketing digital: Plan de medición y configuración de Google Analytics y Data Studio para la empresa Top Talent Executive Search | Huella UNIR: Un proyecto de diez (1 punto) | |
| Semana 2 | | <ul style="list-style-type: none"> Calcular el Life Time Value y definir el ciclo de vida del cliente | Tema 2: Gestión de clientes | Clase 2: 60 min Problema: ¿Qué Life Time Value tiene un e-commerce concreto y por qué es clave la visión centrada en el cliente para que el proyecto triunfe? | Test del tema 2 (0,1 puntos) | | | |
| Semana 3 | | <ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan de medición vinculado a una página web. Desarrollar objetivos SMART y KPIs para una tienda online, un periódico digital, una revista online y una web corporativa cuyo modelo de negocio es la captación de leads | Tema 3: Plan de medición (I Parte) | Clase 3: 45 min Problema: ¿Cuáles deben ser las fases de un plan de medición para una empresa real? Presentación de actividad 1: 30 minutos Problema: ¿Cómo relacionar los objetivos SMART de una empresa con unos KPIs concretos para llevar a cabo la medición de resultados? | | | | Desarrollo de un plan de medición para diferentes empresas. |

| | | | | | Cómo me van a evaluar esta asignatura | | | |
|----------|---|--|---------------------------------------|--|---|-------------------------------|-----------------------------|--|
| | Ruta de aprendizaje | Qué vamos a aprender a hacer | Ideas clave | Resolución de problemas en las clases en directo | Actividades | Proyecto de marketing digital | Plan de desarrollo Personal | Experiencias en mi Portfolio |
| Semana 4 | | <ul style="list-style-type: none"> Monitorizar las métricas de un proyecto para comprobar si estamos cumpliendo los objetivos. | Tema 3: Plan de medición (II Parte) | <p>Clase 4: 60 min</p> <p>Problema: ¿Cómo realizar un cuadro de mando para un proyecto con la herramienta Google Data Studio?</p> | Test del tema 3 (0,1 puntos) | | | Experiencia en análisis de datos con Google Data Studio . |
| Semana 5 | BLOQUE 2. Identificación las herramientas de medición digital adecuadas | <ul style="list-style-type: none"> Utilizar las principales herramientas de medición. Calcular el ROI (Retorno de la Inversión) de una campaña de marketing digital | Tema 4: Herramientas de Analítica Web | <p>Clase 5: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cuáles son las diferencias entre un informe de ComsCore y otro de Google Analytics?</p> <p>Presentación de la Actividad 2: 30 min</p> <p>Problema: ¿Cuál es el ROI de la estrategia de marketing digital de un e-commerce concreto y de cada una de sus 3 campañas? ¿Qué campaña tiene un coste por visita (CPV) menor?</p> | <p>Entrega de Actividad 1 (4 puntos)</p> <p>Test del tema 4 (0,1 puntos)</p> | | | |
| Semana 6 | | <ul style="list-style-type: none"> Utilizar las principales métricas en analítica web e identificar a qué se refieren exactamente esas métricas en función de la herramienta utilizada. En Google Analytics, analizar la tasa de rebote de una web y diferenciar entre usuarios únicos, visitas y páginas vistas. | Tema 5: Métricas básicas | <p>Clase 6: 60 min</p> <p>Problema: A partir de varias páginas web reales, ¿en qué casos nos debe preocupar la tasa de rebote?</p> | Test del tema 5 (0,1 puntos) | | | Experiencia en Google Analytics . |

| Cómo me van a evaluar esta asignatura | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--|
| Ruta de aprendizaje | Qué vamos a aprender a hacer | Ideas clave | Resolución de problemas en las clases en directo | Actividades | Proyecto de marketing digital | Plan de desarrollo Personal | Experiencias en mi Portfolio |
| Semana 7 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Calcular el CPM efectivo de varias campañas y utilizar la fórmula de la tasa de conversión ▶ Analizar conversiones en función de la tipología del sitio web. ▶ Calcular el retorno de la inversión (ROI) de nuestras campañas de marketing digital. ▶ Detectar errores y optimizar un plan de medición según diferentes modelos de negocio. | Tema 6: Métricas avanzadas (I Parte) | <p>Clase 7: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cuál es el CPM efectivo y el ROI de una campaña?</p> <p>Resolución de la Actividad 1: 45 min</p> | Entrega de Actividad 2 (4 puntos) | | | |
| Semana 8 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Calcular, distinguir y utilizar las principales métricas para monitorizar un e-commerce. | Tema 6: Métricas avanzadas (II Parte) | <p>Clase 8: 60 min</p> <p>Problema: ¿Cuáles son las métricas más relevantes para un comercio electrónico?</p> | Test del tema 6 (0,1 puntos) | | | |
| Semana 9 | BLOQUE 3. Vinculación de Google Analytics, elaboración de informes y análisis de resultados <ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear una cuenta en Google Analytics. ▶ Trabajar con los principales informes de Analytics y con la interfaz de esta herramienta ▶ Detectar errores en el cálculo del retorno de la inversión de una campaña. ▶ Presentar los posibles resultados de una campaña de marketing digital. | Tema 7: Google Analytics básico | <p>Clase 9: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cómo vinculo mi web con una cuenta de Google Analytics y qué informes puedo extraer?</p> <p>Sesión resolución de la actividad 2: 45 min</p> | Test del tema 7 (0,1 puntos) | | | Experiencia en la realización de informes en Google Analytics . |

| | | | | Cómo me van a evaluar esta asignatura | | | |
|---------------------|--|--|---|---------------------------------------|---|-----------------------------|--|
| Ruta de aprendizaje | Qué vamos a aprender a hacer | Ideas clave | Resolución de problemas en las clases en directo | Actividades | Proyecto de marketing digital | Plan de desarrollo Personal | Experiencias en mi Portfolio |
| Semana 10 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear un plan de medición en Google Analytics. Crear cuenta, vincularla a la web, configurar objetivos y elaborar el plan. | | Clase 10: 90 min Presentación de la Actividad 3 Problema: ¿Cómo diseñar el plan de medición para una empresa que tiene un presupuesto para marketing digital de 100.000€ para el próximo año? | | | | Plan de medición con Google Analytics y Data Studio para la empresa Top Talent Executive Search . |
| Semana 11 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Transformar nuestras conversiones en objetivos de Analytics y configurarlos. ▶ Trabajar con los embudos multicanal y definir nuestros modelos de atribución. ▶ Resolver casos de medición de empresas concretas. | Tema 8: Google Analytics Avanzado | Clase 11: 45 min Problema: ¿Cómo crear una landing page en nuestro sitio web y configurar los objetivos de Google Analytics? Sesión recomendación de examen: 45 min | Test del tema 8 (0,1 puntos) | | | Experiencia en embudos multicanal y modelos de atribución de Google Analytics . |
| Semana 12 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Detectar errores y optimizar un plan de medición para la empresa. | | Clase 12: 90 min Sesión resolución de la Actividad 3 | | Entrega de Actividad 3: (5 puntos) | | |
| Semana 13 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Crear y configurar una cuenta en Google Analytics 4 para empezar a hacer seguimiento a un sitio web o app. | Tema 9: Google Analytics 4 (básico) | Clase 13: 60 min Problema: ¿Cómo vincular con nuestra web una cuenta de Google Analytics 4? | Test del tema 9 (0,1 puntos) | | | Experiencia en Google Analytics 4 . |

| | | | | Cómo me van a evaluar esta asignatura | | | |
|---------------------|---|--|---|---------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Ruta de aprendizaje | Qué vamos a aprender a hacer | Ideas clave | Resolución de problemas en las clases en directo | Actividades | Proyecto de marketing digital | Plan de desarrollo Personal | Experiencias en mi Portfolio |
| Semana 14 | <ul style="list-style-type: none">▶ Crear y analizar informes de Analytics 4.▶ Configurar algunas de las personalizaciones básicas de la herramienta.▶ Crear filtros personalizados y eventos | Tema 10: Google Analytics 4 (Avanzado) | <p>Clase 14: 45 min</p> <p>Problema: ¿Cuándo y cómo crear filtros personalizados y eventos para medir los resultados de un proyecto online?</p> | Test del tema 10 (0,1 puntos) | | | |
| Semana 15 | | | <p>Clase 15: 45 min</p> <p>Clase de repaso</p> | | | | |
| Semana 16 | | Semana de exámenes | | | | | |

NOTA

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