

Programación semanal

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

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura	
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Clases en directo	Caso práctico	Asistencia y Test
Semana 1	BLOQUE I. Modelos de negocio e investigación en marketing	Distinguir entre marketing estratégico y marketing operativo.	Tema 1. Introducción al marketing digital	Presentación de la asignatura Clase Tema 1		Asistencia a 2 clases en directo durante la asignatura (0,5 puntos cada una) Test del tema 1 (0,1 puntos)
Semana 2		Conocer los distintos modelos de negocio en Internet. Generar modelos de negocio innovadores. Utilizar sistemas de información de marketing digital y llevar a cabo investigaciones comerciales.	Tema 2. Modelos de negocio en la economía digital. Tema 3. Investigación en marketing.	Clase Temas 2 y 3		Test del tema 2 (0,1 puntos) Test del tema 3 (0,1 puntos)

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura	
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Clases en directo	Caso práctico	Asistencia y Test
Semana 3	BLOQUE II. Desarrollo del Plan de Marketing Digital	Realizar un análisis DAFO correctamente y un análisis CAME complementario.	Tema 4. Análisis de la situación. Fase 1.	Clase Temas 4 y 5		Test del tema 4 (0,1 puntos)
		Determinar el público objetivo y ser capaz de segmentarlo.	Tema 5. Definición del público objetivo. Fase 2.			Test del tema 5 (0,1 puntos)
		Aplicar distintas herramientas de definición del público objetivo.				
Semana 4		Determinar los objetivos del plan de marketing.	Tema 6. Fijación de objetivos. Fase 3.	Clase Tema 6		Test del tema 6 (0,1 puntos)
		Diseñar funnels de conversión para lograr los objetivos.				
Semana 5		Seleccionar las estrategias adecuadas para ejecutar el plan de marketing.	Tema 7. Selección de estrategias (I). Fase 4.	Clase Temas 7 y 8		Test del tema 7 (0,1 puntos)
		Diferenciar entre estrategia y táctica a la hora de implementar el plan.	Tema 8. Selección de estrategias (II). Fase 4.			Test del tema 8 (0,1 puntos)

		<p>Evaluar y elegir los distintos tipos de medios a implementar.</p>				
Semana 6		<p>Efectuar una previsión de ventas para el negocio.</p> <p>Elaborar un presupuesto económico relativo al plan.</p> <p>Definir el Marketing Mix digital para el plan.</p>	<p>Tema 9. Selección de estrategias (III). Fase 4.</p> <p>Tema 10. Desarrollo de las tácticas. Fase 5.</p>	<p>Clase Temas 9 y 10</p>		<p>Test del tema 9 (0,1 puntos)</p> <p>Test del tema 10 (0,1 puntos)</p>
Semana 7		<p>Desarrollar un plan de acción y una hoja de ruta para el plan.</p> <p>Definir distintas métricas de monitorización del plan (OKR, KPI...).</p> <p>Elaborar una planificación detallada, incluyendo un cronograma y un plan de contingencias.</p>	<p>Tema 11. Monitorización y reporte. Fase 6.</p>	<p>Clase Tema 11</p>		<p>Test del tema 11 (0,1 puntos)</p>

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura	
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Clases en directo	Caso práctico	Asistencia y Test
Semana 8	BLOQUE III. El Plan de Marketing Digital en la práctica.			Presentación del Caso práctico	Caso práctico: Diseño del Plan de Marketing de una e-Commerce	
Semana 9		Llevar a cabo un briefing y analizar su relevancia. Aplicar el plan a un caso práctico de estudio.	Tema 12. Aplicación práctica Plan de Marketing Digital.	Clase Tema 12		Test del tema 12 (0,1 puntos)
Semana 10				Resolución del Caso práctico	Caso práctico: Diseño del Plan de Marketing de una e-Commerce (7,8)	

NOTA

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