

Programación semanal

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

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 1	Semana de introducción a la asignatura	
Semana 2	<p>Tema 1. Introducción al marketing en Internet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. El marketing online: diferencias frente al marketing tradicional 1.3. El perfil del internauta 1.4. Características de la web 1.5. Tipos de contenido de la web 1.6. El uso comercial de la web 	<p>Completa el módulo Abre la mente: usa la imaginación (pensamiento creativo) y realiza el test final (5 puntos)</p> <p>Infografía: Marketing, Internet, e-mail marketing (1 puntos)</p>
Semana 3	<p>Tema 2. E-mail marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Definición y otras consideraciones 2.3. Herramientas para el e-mail marketing 2.4. Cómo afrontar una campaña 2.5. Automatización 	
Semana 4	<p>Tema 3. Optimización de motores de búsqueda (SEO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Qué es el SEO y cómo ha evolucionado 3.3. Keyword research 	
Semana 5	<p>Tema 3. Optimización de motores de búsqueda (SEO) (continuación)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.4. Tipos de SEO 3.4.1 SEO on page 3.4.2 SEO off page 3.5. Herramientas de posicionamiento orgánico 3.6. Medición de resultados y KPI's 	
Semana 6	<p>Tema 4. Posicionamiento en motores de búsqueda (SEM)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Definición y características de la publicidad SEM 4.3. Introducción a Ads y sus principales características 4.4. Dónde puedo hacer campaña desde Google Ads 4.5. Qué formatos de anuncio puedo gestionar con Ads 4.6. Formatos de anuncio de texto 4.7. Formatos de anuncio de imagen estático 4.8. Formatos de anuncio de vídeo 4.9. Formatos de anuncio para móviles 4.10. Política Google: relevancia y claridad 	<p>Ejercicio: Asignación de formatos creativos según tipología de campañas (2 puntos)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 7	<p>Tema 5. Palabras clave</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. Funcionamiento de las palabras clave</p> <p>5.3. Concordancia de las palabras clave</p> <p>5.4. Coincidencia entre las palabras clave y los términos de búsqueda</p> <p>5.5. Ubicaciones y palabras clave</p> <p>5.6. Crear lista de palabras clave efectiva</p> <p>5.7. Planificador de palabras clave</p>	
Semana 8	Semana de repaso	
Semana 9	<p>Tema 6. Publicidad online</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. Características de la publicidad digital</p> <p>6.3. Concepto y evolución del marketing digital</p> <p>6.4. Publicidad offline vs. Publicidad online: hacia la interacción de campañas</p> <p>6.5. Dimensión del mercado publicitario online</p> <p>6.6. Perfil del consumidor online</p> <p>6.7. Composición del sector publicitario online</p> <p>6.8. Reglas del marketing online</p> <p>6.9. Terminología de la publicidad online</p> <p>6.10. Segmentación publicitaria</p> <p>6.11. Conversión y ROI</p>	<p>Ejercicio: Creación de campañas de Facebook (2 puntos)</p>
Semana 10	<p>Tema 7. Estrategias, tácticas y herramientas de publicidad online</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. ¿Qué es y para qué sirve una landing page?</p> <p>7.3. Diseño y optimización de una landing page</p> <p>7.4. Seguridad y confianza</p> <p>7.5. La calidad del lead</p> <p>7.6. Necesidad de test</p> <p>7.7. Formatos publicitarios</p> <p>7.8. Mobile marketing</p> <p>7.9. Geolocalización</p> <p>7.10. Características del marketing de contenidos</p> <p>7.11. Tipos de contenidos y plataformas de difusión</p> <p>7.12. Errores más comunes</p>	<p>Caso práctico, proyecto: Creación de campañas en Google Ads (5 puntos)</p>
Semana 11	<p>Tema 8. Plan publicitario para campaña de marketing digital</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. El plan de marketing y publicidad en el entorno</p> <p>8.3. Objetivos y segmentación</p> <p>8.4. Canales</p> <p>8.5. Elementos del plan publicitario</p> <p>8.6. Planificación de una campaña</p> <p>8.7. Fuentes y herramientas útiles</p>	
Semana 12	<p>Tema 9. Métricas para campañas de marketing digital</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Dimensiones y métricas</p> <p>9.3. Métricas básicas</p> <p>9.4. Métricas personalizadas</p> <p>9.5. Indicadores de rendimiento</p>	
Semana 13	Semana de repaso	

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)
Semana 14 Tema 10. Branding en el marketing digital 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Estrategia de comunicación para generar posicionamiento 10.3. Uso de herramientas de publicidad online para branding	
Semana 15 Tema 10. Branding en el marketing digital(continuación) 10.4. Uso de social media para generar branding	
Semana 16	Semana de repaso
Semana 17	Semana de exámenes

NOTA

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