

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	PRÁCTICAS (15 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción al inbound marketing 1.1 Introducción y objetivos 1.2 ¿Qué es el inbound marketing?	
Semana 2	Tema 1. Conceptos básicos de e-business (continuación) 1.4. Evolución del comercio electrónico 1.5. Principales cifras 1.6. Estudios y fuentes de información	
Semana 3	Tema 2. Estrategias de e-commerce 1.1 El buyer journey 1.2 La buyer persona y cómo definir nuestra audiencia	
Semana 4	Tema 2. Estrategias de e-commerce 1.3 La cadena de valor del comercio electrónico 1.4 Concepto de estrategia 1.5 La ventaja competitiva	Ensayo: Ventaja competitiva (2 puntos)

CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (15 puntos)
Semana 5	Semana de repaso
Semana 6 Tema 2. Estrategias de e-commerce 1.6 UPS 1.7 Cómo competir 1.8 Referencias bibliográficas	
Semana 7 Tema 3. El embudo de conversión 3.1 Concepto de funnel o embudo 3.2 TOFU, la primera frase 3.3 MOFU, la segunda fase 3.4 BOFU, la tercera fase 3.5 La masa crítica 3.6 La fórmula del e-commerce 3.7 La tasa de conversión 3.8 Referencias bibliográficas	Ejercicio: Embudo y herramientas de conversión (2 puntos)
Semana 8 Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing 4.1 El plan de marketing en comercio electrónico 4.2 Métodos de generación de visitas 4.3 Branding y publicidad online	
Semana 9	

CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (15 puntos)
<p>Semana 10</p> <p>Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing 4.4 Eficiencia de la captación: las siete propiedades de Morville para el análisis de la experiencia del usuario: útil, usable, deseable, encontrable, accesible, creíble y valioso</p>	<p>Caso de estudio: Propiedades de Morville (3 puntos)</p>
<p>Semana 11</p> <p>Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing 4.5 Concepto de diseño centrado en el usuario 4.6 Referencias bibliográficas</p>	
<p>Semana 12</p> <p>Tema 5. Herramientas para la conversión 5.1 Eficiencia de la conversión 5.2 Usabilidad web 5.3 Experiencia de usuario 5.4 Upselling, downselling, cross selling y compra por impulso</p>	
<p>Semana 13</p> <p>Tema 5. Herramientas para la conversión (continuación) 5.5 Redes sociales e influencers 5.6 Lead scoring 5.7 Lead nurturing 5.8 Uso de los chatbot 5.9 Referencias bibliográficas</p>	
<p>Semana 14</p> <p>Tema 6. Gestión de contenidos 6.1 El contenido es el rey 6.2 Contenido y tasa de rebote 6.3 Coste del contenido</p>	<p>Proyecto: Creación de contenido optimizado para SEO con «lead magnet» vinculado a Mailchimp (8 puntos)</p>

CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (15 puntos)
<p>Tema 6. Gestión de contenidos (continuación)</p> <p>Semana 15</p> <p>6.4 Modelos de negocio basados en contenidos</p> <p>6.5 Esquemas de storytelling</p> <p>6.6 Creación de contenido: copywriting y gamificación</p> <p>6.7 Referencias bibliográficas</p>	
<p>Semana 16</p>	<p>Semana de repaso</p>
<p>Semana 17</p>	<p>Semana de exámenes</p>

NOTA

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