

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

CONTENIDO TEÓRICO	PRÁCTICAS (15 puntos)
Semana 5	Semana de repaso
<b>Semana 6</b> <b>Tema 2. Estrategias de e-commerce</b> 1.6 UPS 1.7 Cómo competir 1.8 Referencias bibliográficas	
<b>Semana 7</b> <b>Tema 3. El embudo de conversión</b> 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	<b>Ejercicio: Embudo y herramientas de conversión</b> (2 puntos)
<b>Semana 8</b> <b>Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing</b> 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><b>Semana 10</b></p> <p><b>Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing</b></p> <p>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><b>Caso de estudio: Propiedades de Morville</b></p> <p>(3 puntos)</p>
<p><b>Semana 11</b></p> <p><b>Tema 4. Generar visitas y el plan de marketing</b></p> <p>4.5 Concepto de diseño centrado en el usuario</p> <p>4.6 Referencias bibliográficas</p>	
<p><b>Semana 12</b></p> <p><b>Tema 5. Herramientas para la conversión</b></p> <p>5.1 Eficiencia de la conversión</p> <p>5.2 Usabilidad web</p> <p>5.3 Experiencia de usuario</p> <p>5.4 Upselling, downselling, cross selling y compra por impulso</p>	
<p><b>Semana 13</b></p> <p><b>Tema 5. Herramientas para la conversión (continuación)</b></p> <p>5.5 Redes sociales e influencers</p> <p>5.6 Lead scoring</p> <p>5.7 Lead nurturing</p> <p>5.8 Uso de los chatbot</p> <p>5.9 Referencias bibliográficas</p>	
<p><b>Semana 14</b></p> <p><b>Tema 6. Gestión de contenidos</b></p> <p>6.1 El contenido es el rey</p> <p>6.2 Contenido y tasa de rebote</p> <p>6.3 Coste del contenido</p>	<p><b>Proyecto: Creación de contenido optimizado para SEO con «lead magnet» vinculado a Mailchimp</b></p> <p>(8 puntos)</p>

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