

Guía Docente: Aplicación Práctica e Iniciación Profesional

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Año verificación	2017
Especialidad/Mención	
Materia/Módulo	Aplicación práctica e iniciación profesional
Carácter	Obligatorio
Modalidad	Virtual
Período de impartición	Anual
Curso	Primero
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Juan Manuel González Colinas	Correo electrónico	juanmanuel.gonzalez@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Doctor acreditado	No		
Perfil Profesional 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn • Web 		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Contexto y sentido de la asignatura

- La asignatura tiene como objetivo que los estudiantes utilicen los conocimientos adquiridos en las demás materias del curso para entrar en contacto con casos, problemas y situaciones extraídas de la realidad profesional, que tendrán que resolver. Por lo tanto, la asignatura se muestra como una síntesis del proceso de aprendizaje que compete al Máster en su totalidad.
- El futuro titulado encontrará en esta asignatura los contenidos necesarios que le faciliten una formación profesionalizadora mediante los recursos formativos que se pondrán a su disposición.
- La asignatura se desarrollará mediante la emulación de escenarios de trabajo que permitan al alumno experimentar las prácticas y procesos del sector, en un entorno controlado donde la resolución del caso es tan importante como el camino que lleva hacia ella, aprovechando, por tanto, el método prueba-error y el desarrollo discursivo de los ejercicios prácticos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos o contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • CON06: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing, la comunicación y la publicidad en el entorno digital.
Habilidades o destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • HAB02: Capacitar a la persona para ser el responsable de la gestión reputacional de la compañía en redes sociales, así como de la relación con sus clientes en el entorno digital. • HAB05: Saber adaptar el producto de la empresa a un entorno digital como la web 2.0 y el ecosistema de las aplicaciones móviles.
Competencias (básicas y generales)	<ul style="list-style-type: none"> • CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente. • CG02: Poseer capacidad de organización y planificación. • CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas. • CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para resolver problemas de marketing en el contexto digital. • CG05: Trabajar en equipo, tanto en cada una de las diversas materias como en aquellas tareas que requieren una relación interdisciplinar. • CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad. • CG08: Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor. • CG09: Sentir motivación por la calidad. • CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. • CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. • CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. • CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<p>La asignatura tiene como objetivo que los estudiantes utilicen los conocimientos adquiridos en las demás materias del curso para entrar en contacto con casos, problemas y situaciones extraídas de la realidad profesional, que tendrán que resolver. Por lo tanto, la asignatura se muestra como una síntesis del proceso de aprendizaje que compete al Máster en su totalidad.</p> <p>El futuro titulado encontrará en esta asignatura los contenidos necesarios que le faciliten una formación profesionalizadora mediante los recursos formativos que se pondrán a su disposición.</p> <p>La asignatura se desarrollará mediante la emulación de escenarios de trabajo que permitan al alumno experimentar las prácticas y procesos del sector, en un entorno controlado donde la resolución del caso es tan importante como el camino que lleva hacia ella, aprovechando, por tanto, el método prueba-error y el desarrollo discursivo de los ejercicios prácticos.</p>
<p>Contenidos</p>	<p>UD1. Campañas de remarketing con el Píxel de Meta (Facebook Pixel)</p> <p>Se abordarán algunos consejos y prácticas para integrar campañas de pago en redes sociales en la estrategia general de marketing digital, y se planteará un caso en el que se habrá de confeccionar una campaña de remarketing en Facebook utilizando la herramienta Pixel.</p> <p>UD2. Email marketing con Mailchimp</p> <p>Utilizaremos esta sencilla herramienta para exportar una lista de direcciones de correo electrónico, segmentarla mediante el uso de etiquetas y crear un correo específico acorde con los criterios de segmentación elegidos que incorpore lo que sabemos acerca de cómo diseñar un <i>call to action</i> efectivo.</p> <p>UD3. Creación de un blog con Wordpress</p> <p>Aprenderemos a crear un blog con Wordpress y generaremos un post aplicando lo que sabemos sobre SEO y escritura efectiva para marketing de contenidos.</p> <p>UD4. Analítica y extracción de resultados</p> <p>Veremos los elementos esenciales que en la práctica debe tener un informe de actividad en medios sociales y algunas herramientas para generarlos. Se plantea un ejercicio en el que se debe generar un informe con unos datos determinados utilizando Hootsuite.</p> <p>UD5. Creación de una tienda online con Prestashop</p> <p>Crearemos una tienda online en la plataforma Prestashop y analizaremos sus principales prestaciones.</p> <p>UD6. Mapas de calor</p> <p>Analizaremos las diferentes modalidades de mapas de calor y algunos ejemplos de los que el alumno deberá extraer conclusiones relevantes para mejorar una página web concreta.</p>

METODOLOGÍA

Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje

Los ambientes de aprendizaje virtuales constituyen una situación en donde los participantes no coinciden en tiempo o lugar, requiriéndose el establecimiento de los siguientes medios de comunicación para los procesos de enseñanza- aprendizaje de la asignatura:

- **Estudio de caso real de aplicación práctica:** Presenta y contextualiza una situación o problema real o ficticio, en el cual interviene múltiples factores, con la finalidad que el estudiante, con toda la información inicial que se aporta, proponga formas de actuación para resolverlas.
- **Contenidos teóricos/Texto Canónico:** Conjunto de conocimientos de las asignaturas a las que remite cada caso práctico.
- **Foros de Debate:** Con los foros se habilita un espacio virtual para el debate y discusión entre los miembros del grupo. El profesor puede proponer un tema o pregunta, que desarrollará respuestas y opiniones por parte del resto del grupo.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

La asignatura presenta un sistema de evaluación continua a través del cual se valorará la adquisición de competencias y se logrará un mayor seguimiento de la evolución y el progreso del alumnado. A lo largo del desarrollo de la asignatura se presentarán una serie de actividades de aplicación práctica, de carácter evaluable, mediante las cuales se conformará la calificación final.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Madrid: Gestión 2000.

Aunque publicado hace algunos años, el libro todavía permanece vigente en su afán por explicar paso a paso cómo preparar un plan de marketing en medios sociales de forma sencilla y ordenada, lo que facilita su aplicación a cualquier sector y empresa. Además, ofrece muchos consejos prácticos de gran ayuda. Hay que complementarlo con otros libros y, sobre todo, blogs que aborden los cambios en el sector, pero sigue siendo un título recomendable.

Elosegui T. y Muñoz G. (2015). *Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Anaya.

Aunque por su título cabría pensar que es un libro técnico de analítica web y *social media*, aborda conceptos clave de planificación en marketing digital, pero teniendo siempre muy en cuenta la medición eficaz de cada acción. Así, es un

	<p>libro que refuerza la idea de que la analítica es parte esencial del diseño de cualquier plan de marketing digital.</p>
Bibliografía complementaria	<p>Anand, B. (2016). <i>The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change</i>. Random House.</p> <p>Backaler, J. (2018). <i>Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business</i>. Palgrave MacMillan.</p> <p>Blanco, C. (2016). <i>Objetivo: Influencer</i>. Córdoba: Arcopress.</p> <p>Estrate Nieto, J. M., Jordán Soro, D. y Hernández Dauder, M. A. (2016). <i>Marketing Digital: Mobile Marketing, Seo y analítica web</i>. Madrid: Anaya Multimedia.</p> <p>Jiménez, C. (2016). <i>Clientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red</i>. Barcelona: Profit.</p> <p>Jiwa, B. (2016). <i>Meaningful: The Story of Ideas that Fly</i>. Perceptive Press.</p> <p>Mejía Llano, J. C. (2015). <i>La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional</i>. Madrid: Anaya Multimedia.</p> <p>Rodríguez Fernández, O. (2016). <i>Curso de Community Manager</i>. Madrid: Anaya Multimedia.</p> <p>Rodríguez Fernández, O. (2016). <i>Facebook: Visibilidad para marcas y profesionales</i>. Madrid: Anaya Multimedia.</p> <p>Rogers, D. L. (2016). <i>The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age</i>. New York: Columbia University Press.</p> <p>Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). <i>El plan de marketing digital en la práctica</i>. Madrid: ESIC.</p> <p>Sanagustín, E. (2016). <i>Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca</i>. Madrid: Eva Sanagustín.</p>
Otros recursos	<p>Píxel de Meta (Pixel de Facebook): https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel</p> <p>Guía elaborada por Meta acerca de esta herramienta de remarketing.</p>

COMENTARIOS ADICIONALES