



<b>MARKETING EN INTERNET - 800965</b>
Grado en Información y Documentación
<b>CURSO ACADÉMICO:</b> 2020/2021
<b>TIPO:</b> Optativa
<b>DEPARTAMENTO/S:</b> BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN
<b>CRÉDITOS ECTS:</b> 6
<b>CURSO:</b> 4º
<b>CUATRIMESTRE:</b> 2
<b>PROFESORES:</b> <b>FEDERICO AYALA SORENSSEN</b> Facultad de Ciencias de la Documentación (Despacho 206) Correo electrónico: <a href="mailto:fayala@ucm.es">fayala@ucm.es</a>  <b>ANTONIA SALVADOR BENÍTEZ</b> Facultad de Ciencias de la Documentación (Vicedecanato de Calidad) Correo electrónico: <a href="mailto:asalvado@ucm.es">asalvado@ucm.es</a>

<b>RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA</b>
Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas <i>Administración de Unidades de Información y Planificación</i> y <i>diseño de Unidades de Información y Documentación</i> .
<b>COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>
Para superar esta asignatura el alumno deberá demostrar los siguientes resultados: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Conocimiento de los conceptos y ámbitos institucionales que conforman el marketing</li><li>2. Identificación de las principales fuentes de información, herramientas y técnicas de marketing online</li><li>3. Aplicar las herramientas que proporciona el entorno web 2.0 en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing.</li><li>4. Diseño y creación de contenidos digitales como estrategia de marketing</li><li>5. Medición y análisis de resultados de las acciones promocionales online</li></ol>
<b>DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA</b>
<b>Descripción y objetivos de la asignatura:</b>  La asignatura introduce los beneficios que aporta internet a toda organización y, en especial, a su actividad comercial y comunicativa. En la vertiente práctica se centra en la importancia de la web para lograr los objetivos de marketing; la publicidad online y las estrategias SEO y SEM; cómo utilizar las comunidades virtuales en beneficio de la empresa y cómo trabajar la reputación de la marca en la Red.



**Programa:**

1. Aspectos generales sobre marketing. Marco teórico y conceptual
2. Internet en la estrategia de marketing
3. Marketing de contenidos
4. Marketing en buscadores y redes sociales
5. Planificación y diseño de estrategias de marketing online
6. Acciones, medición y analítica web

**PRÁCTICAS**

**Practica 1.** Marketing de servicios e introducción en unidades de información

**Práctica 2.** Web marketing

**Práctica 3.** Planificación y diseño de contenidos digitales

**Práctica 4.** Marketing en buscadores y redes sociales

**Práctica 5.** Marketing digital. Análisis de acciones y tecnologías

**PROYECTO FINAL.** Planificación y diseño de una estrategia de marketing digital

**METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS**

El programa que se ofrece al estudiante para lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades:

1. **Clases teóricas.** El estudiante tendrá a su disposición a través de la plataforma de enseñanza-aprendizaje los materiales docentes elaborados por el profesor para exponer los contenidos teóricos básicos sobre marketing online, metodología y técnicas. El alumno dispondrá además de material de apoyo y bibliografía seleccionada para preparar la materia. El profesor someterá a discusión dichos contenidos con los alumnos a través de foros en la plataforma docente. Competencias adquiridas: 1 y 2
2. **Clases prácticas.** Desarrollo de actividades formativas prácticas con herramientas informáticas en las que el estudiante aplicará y pondrá en práctica los contenidos teóricos expuestos. Competencias adquiridas: 3, 4, 5
3. **Proyecto individual.** Diseño, implementación y medición de una estrategia de marketing online mediante un sistema de gestión de contenidos.  
Competencias adquiridas: 3, 4, 5
4. **Tutorías.** Resolución de dudas que puedan surgir al alumno y seguimiento de los trabajos prácticos individuales a través de las herramientas de correo y foro del Campus Virtual.

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

Evaluación continua, teniendo en cuenta como parte nuclear de la asignatura las prácticas y trabajos realizados a lo largo del cuatrimestre, que se cuantificará como sigue:

1. **Prácticas: 50% de la calificación final.** Criterios de evaluación:
  - Elaboración de las actividades propuestas demostrando la comprensión de los contenidos teórico/prácticos y resolución de tareas con criterios de pertinencia, exhaustividad, claridad expositiva, coherencia discursiva y corrección gramatical del texto escrito.
  - El plagio conlleva un 0 en el ejercicio copiado
  - Para superar las prácticas será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10.
  - El plagio conlleva un 0 en la calificación de las prácticas



**2. Proyecto de curso: 40% de la calificación final.** Criterios de evaluación:

- Redacción y presentación del proyecto final con criterios de pertinencia, exhaustividad, claridad expositiva, coherencia discursiva y corrección gramatical del texto escrito.
- Para superar el proyecto será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10.
- El plagio conlleva un 0 en la calificación del proyecto

**3. Participación: 10% de la calificación final.** Criterios de evaluación:

- Participación activa en la plataforma, foros y actividades programadas en la asignatura

**BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS RECOMENDADOS**

ALONSO COTO, M. (2012). *El plan de Marketing Digital*. Pearson España.

FUENTES ROMERO, J. J (2007). *Planificación y organización de centros documentarios. Organización y funcionamiento de bibliotecas, centros de documentación y centros de información*. Gijón: Trea.

GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ VILLACENCIO, N. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC.

KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing: de la A a la Z*. Madrid [etc.]: Pearson Educación.

MACIÁ DOMENE, F. (2013). *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Anaya Multimedia.

MACIÁ DOMENE, F.; GOSENDE GRELA, J. (2012). *Posicionamiento en buscadores*. Madrid: Anaya Multimedia.

MARTÍNEZ LÓPEZ, F; LUNA HUERTAS, P. (2007). *Marketing en la sociedad del conocimiento. Claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones

RAMOS SIMÓN, F. (1995). *Dirección, administración y marketing de empresas e instituciones documentales*. Madrid: Síntesis, 1995

SALVADOR BENÍTEZ, A. (2016). *Marketing en Internet*. Cuaderno de trabajo nº 18. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Documentación.

SANAGUSTÍN, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Gestión 2000.

SERRANO COBOS, J. (2015). *SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Editorial UOC.

TORRES, C. (2012). *Marketing en Internet para Pequeñas Empresas*.

**Bibliografía complementaria**

A lo largo del curso y según se avance en los contenidos se facilitarán otros materiales de apoyo (Informes, estudios, artículos, guías, recursos web, etc.).