



MARKETING EN INTERNET - 800965
Grado en Información y Documentación
CURSO ACADÉMICO: 2018/2019
TIPO: Optativa
DEPARTAMENTO/S: BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN
CRÉDITOS ECTS: 6
CURSO: 4º
CUATRIMESTRE: 2
PROFESORES: FEDERICO AYALA SORENSSEN Facultad de Ciencias de la Documentación (Despacho 206) Correo electrónico: fayala@ucm.es Tutorías: Miércoles 17-21h (presenciales) Martes: 17-19 (virtual) ANTONIA SALVADOR BENÍTEZ Facultad de Biblioteconomía y Documentación (Vicedecanato de Calidad) Correo electrónico: asalvado@ucm.es Tutorías: Martes y Miércoles: 9 a 10:30h (Presencial) Lunes y Martes: 10 a 12 (Campus Virtual)

RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA
Se recomienda haber cursado previamente las asignaturas <i>Administración de Unidades de Información</i> y <i>Planificación y diseño de Unidades de Información y Documentación</i> .
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Para superar esta asignatura el alumno deberá demostrar los siguientes resultados: <ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento de los conceptos y ámbitos institucionales que conforman el marketing2. Identificación de las principales fuentes de información, herramientas y técnicas de marketing online3. Aplicar las herramientas que proporciona el entorno web 2.0 en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing.4. Diseño y creación de contenidos digitales como estrategia de marketing5. Medición y análisis de resultados de las acciones promocionales online
DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA
Descripción y objetivos de la asignatura: 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 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 profesor expondrá y desarrollará los contenidos teóricos básicos sobre marketing online, metodología y técnicas y los someterá a discusión con los alumnos utilizando materiales complementarios. 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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación continua, teniendo en cuenta como parte nuclear de la asignatura las prácticas y trabajos realizados a lo largo del cuatrimestre, tanto en el aula como a través de la plataforma virtual, 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 exposición 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. Presencialidad: 10% de la calificación final. Criterios de evaluación:

- Asistencia a clase y participación en las 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.).