



MARKETING EN INTERNET - 800965
Grado en Información y Documentación
CURSO ACADÉMICO: 2023/2024
TIPO: Optativa
DEPARTAMENTO/S: BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN
CRÉDITOS ECTS: 6
CURSO: 4º
CUATRIMESTRE: 1
PROFESORES: FEDERICO AYALA SORENSSEN Facultad de Ciencias de la Documentación. Despacho 206 Correo electrónico: fayala@ucm.es Tutorías y consultas: Campus Virtual y cita previa

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: <ol style="list-style-type: none">1. Aspectos generales sobre marketing. Marco teórico y conceptual2. Internet en la estrategia de marketing3. Marketing de contenidos4. Marketing en buscadores y redes sociales5. Planificación y diseño de estrategias de marketing online6. 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.
- 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.; 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

TIRADO, D. M. (2019). *Fundamentos de marketing*.

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.

VELÁZQUE-CORNEJO, B. I., & HERNÁNDEZ-GRACIA, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.

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.).