



MARKETING EN INTERNET - 800965
Grado en Información y Documentación
CURSO ACADÉMICO: 2022/2023
TIPO: Obligatoria Itinerario B: Documentación en la Empresa
DEPARTAMENTO/S: BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN
CRÉDITOS ECTS: 6
CURSO: 4º
CUATRIMESTRE: 1 (Grupo A - Mañana)
PROFESORES: ANTONIA SALVADOR BENÍTEZ Facultad de Ciencias de la Documentación Correo electrónico: asalvado@ucm.es Tutorías y consultas: Campus Virtual

RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA
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. Conocer los conceptos y ámbitos institucionales que conforman el marketing2. Identificar las principales fuentes de información, herramientas y técnicas de marketing digital3. Aplicar herramientas web para el diseño y desarrollo de estrategias de marketing4. Diseño y creación de contenidos digitales como estrategia de marketing5. Medición y análisis de resultados de las acciones de marketing digital
DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA
Descripción y objetivos de la asignatura: En el plano teórico, la asignatura introduce los beneficios que aporta el escenario digital a toda organización, especialmente 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 web. Programa: <ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos sobre marketing digital2. Planificación y diseño de estrategias de marketing digital3. Marketing de contenidos4. Marketing en buscadores y redes sociales5. Acciones, medición y analítica web



PRÁCTICAS
<p>Práctica 1. Web Marketing</p> <p>Práctica 2. Diseño de estrategias de marketing digital</p> <p>Práctica 3. Marketing de contenidos</p> <p>Práctica 4. Marketing en buscadores y redes sociales</p> <p>Práctica 5. Análisis de acciones y tecnologías de medición</p> <p>PROYECTO. Presencia online de marca/empresa y diseño de estrategias de marketing digital</p>
METODOLOGÍA DOCENTE Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS
<p>La asignatura tiene un carácter presencial y la metodología docente para que el alumno alcance los resultados previstos comprende las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Clases teóricas. El estudiante tendrá a su disposición a través de la plataforma de enseñanza-aprendizaje los materiales docentes elaborados por el profesor con los contenidos teóricos básicos sobre marketing online, métodos y técnicas. El alumno dispondrá además de material de apoyo y bibliografía seleccionada para preparar la materia. Competencias adquiridas: 1 y 22. Clases prácticas. Trabajo con herramientas informáticas en las que el estudiante aplicará los contenidos teóricos expuestos. Competencias adquiridas: 3, 4, 53. Proyecto individual. Construcción de la presencia digital de una marca/empresa y diseño, implementación y medición de una estrategia de marketing online con una herramienta de gestión de contenidos. Competencias adquiridas: 3, 4, 54. Tutorías. Resolución de dudas y seguimiento del trabajo práctico del alumno en el aula y en sesiones individualizadas concertadas.
SISTEMA DE EVALUACIÓN
<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Prácticas: 50% de la calificación final. Criterios de evaluación:<ul style="list-style-type: none">▪ 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.▪ Entrega puntual de acuerdo al cronograma establecido▪ 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 prácticas2. Proyecto de curso: 40% de la calificación final. Criterios de evaluación:<ul style="list-style-type: none">▪ 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 proyecto3. Participación: 10% de la calificación final. Criterios de evaluación:<ul style="list-style-type: none">▪ Participación activa en el aula y en las actividades programadas en la asignatura <p>Los alumnos sin asistencia a clase sólo tendrán opción a un examen final teórico-práctico</p>



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS RECOMENDADOS

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

CIBRIAN BARREDO, I. (2019). *Marketing Digital*. ESIC Editorial

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.

MARTÍN JIMÉNEZ, M. (2020). *Marketing Digital*. Barcelona: Marcombo

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

MARTÍNEZ POLO, J; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J; PARRA MEROÑO, C. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.

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.).