



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

Plan de Marketing Digital

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Óliver Serrano	Código	F1P1P03018
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Óliver Serrano León
Correo electrónico	oliver.serrano@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Un **plan de Marketing Digital** consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones en el ámbito digital.

La asignatura tiene como finalidad que el alumnado conozca la importancia de contar con este documento como punto de partida para establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas en el ecosistema digital. Para ello, se revisarán en primer lugar las ventajas de contar con el plan, para, seguidamente, revisar uno a uno los diferentes elementos que lo componen.

Para finalizar, se plantea la ejecución de un resumen ejecutivo de marketing digital que el alumnado pueda aplicar a sus proyectos actuales

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Comprender la importancia de crear un plan de marketing digital.

Objetivo 2

Analizar los diferentes componentes del plan de marketing digital.

Objetivo 3

Realizar un resumen ejecutivo de un plan de marketing digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión el alumno será capaz de:

- Conocer el objetivo de un realizar un plan de marketing digital.
- Distinguir los diferentes elementos que componen un plan de marketing digital.
- Aplicar el plan de marketing digital para lograr los objetivos de la empresa en el ámbito digital

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Introducción al plan de marketing digital
2. La importancia de los KPI
3. Elementos del plan de marketing digital
4. Diferencias entre objetivos, estrategias y tácticas
5. Plan de medición

METODOLOGÍA

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología Thought Leadership (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

Se revisarán algunos casos prácticos en el aula.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%
¿Trabajo?	80%

Descripción del trabajo:

Elaborar un resumen ejecutivo del plan de marketing digital, en el que se recojan de forma breve los componentes del mismo, escogiendo como empresa el proyecto en el que estén trabajando u otra de su elección.

BIBLIOGRAFÍA

https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-470957483-pdf/E-books/PLAN_DE_MARKETING_DIGITAL_22_ENERO/Plan_de_Marketing_Digital.pdf

<https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>