



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

Inbound Marketing

**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.....	4
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Inbound Marketing	Código	F1P1P03067
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Diego Gaspar Gómez Castaño
Correo electrónico	diegogaspar@gmail.com diego.gaspar@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En medio del auge digital surge el inbound marketing como respuesta a aquellas empresas que buscan contactar con clientes potenciales que sean afines a sus productos o servicios de una forma no intrusiva. Para la consecución de una estrategia de inbound exitosa, debemos tener optimizado y coordinados entre sí, las Redes Sociales, el SEO y el Content Marketing.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Adquirir la capacidad de diseñar un proyecto de inbound marketing.

Objetivo 2

Entender en qué consiste cada una de las tácticas más comunes del inbound marketing.

Objetivo 3

Adquirir los conocimientos para entender cómo se relaciona esta estrategia de marketing con las demás estrategias de una compañía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión el alumno será capaz de crear y medir una estrategia de inbound marketing a raíz de un buyer persona.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Qué es el inbound marketing
2. Definición del buyer persona y Flywheel
3. Keywords research
4. Planificación y estrategia de contenidos
5. Captación de Leads
6. Cierre a cliente: estrategia de Lead Nurturing y Lead Scoring
7. Difusión y captación a través de RRSS y Social Ads
8. Analítica en el Inbound Marketing
9. Inbound Sales y ABM

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.

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	70%
Trabajo	30%

Descripción del trabajo:

Creación de un buyer persona adaptado a una estrategia de inbound marketing (SEO/Contenidos, Social Ads, Adwors y automatización).

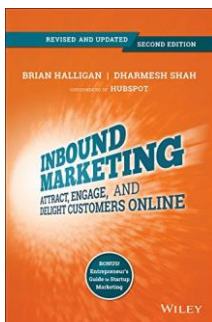
BIBLIOGRAFÍA

HubSpot Academy

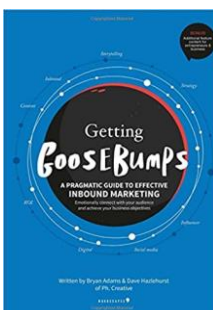
[Curso de certificación Hubspot](#)



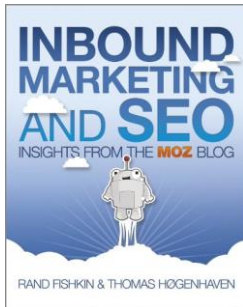
[Estrategia Digital de Marketing & Ventas para Startups - Almudena Delgado Galisteo y Veronica Meza Tamayo](#)



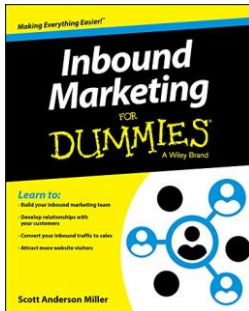
[Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online - Dharmesh Shah](#)



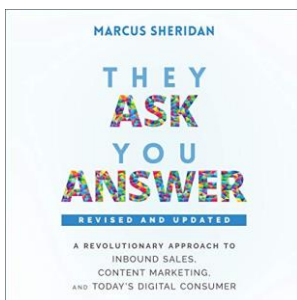
[Getting Goosebump - Bryan Adams](#)



[Inbound Marketing and SEO - Rand Fishkin](#)



[Inbound Marketing For Dummies - Scott Anderson Miller](#)



[They Ask, You Answer - Marcus Sheridan](#)