

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Marketing en Internet

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Administración y Dirección de Empresas (SGR-ADE)

**GRUPO:** 2324-O1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Optativo

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 4º

**SEMESTRE:** 2º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** PABLO BERDÓN PRIETO

**EMAIL:** [pberdon@uemc.es](mailto:pberdon@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

Doctor en comunicación por la Universidad de Valladolid, durante los últimos cinco ha impartido docencia en diversas asignaturas en el grado en Periodismo de la UVA, así como seminarios en el Máster en Investigación de la Comunicación como agente Histórico-Social, en el Máster en Periodismo Digital y en diversos programas de doctorado. También ha impartido cursos y clases magistrales en la Universidad Complutense de Madrid.

**CV PROFESIONAL:**

Entre 2016 y 2019 fue director creativo de la agencia de marketing, comunicación y publicidad digital RDS marketing digital. Desde mediados de 2023, ya en solitario, realiza las funciones de Social Media Manager en la Denominación de Origen Ribera del Duero.

**CV INVESTIGACIÓN:**

En el ámbito de la investigación, Pablo Berdón Prieto tiene 20 artículos científicos publicados, de los cuales 15 de ellos están situados en los tres primeros cuartiles de SCOPUS. Cuenta con dos capítulos de libros y varias reseñas. Es miembro de equipo de dos proyectos I+D ("Cartografía de los discursos del odio desde la comunicación", UCM y "Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización", UVA); pertenece al grupo de investigación: "Historia de los medios de comunicación" (UVA); es evaluador de diferentes publicaciones indexadas y ha acudido a 20 congresos científicos internacionales. Realizó dos estancias de investigación. La primera, en la Universidad Complutense de Madrid (2021) y, la última, en la Universidade Lusófona do Porto (2023). Cabe destacar, por último, que cuenta con 38 cursos de especialización, alguno de ellos en el ámbito de la innovación docente.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:**

Esta asignatura introducirá al alumno en el uso que hace el marketing de los nuevos medios relacionados con la evolución tecnológica y su penetración social.

Pretende dar una perspectiva de los aspectos destacados del nuevo entorno, así como la identificación de las principales herramientas, que están a disposición de las compañías para fomentar un nuevo tipo de interacción personalizada y bidireccional.

El contenido de la materia presenta de manera estructurada un análisis del entorno, así como las principales áreas de desarrollo de la actividad de marketing interactivo a través de dispositivos móviles e Internet.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

##### 1. MARKETING EN INTERNET

1. Introducción al marketing en Internet : Introducción
2. Modelos de negocio en Internet : Modelos de negocio
3. Cómo es el consumidor digital : Análisis del consumidor digital
4. Plan de marketing digital : Planificación
5. Publicidad digital: SEO y SEM : Trabajo en buscadores
6. Publicidad digital: Redes Sociales : Social Media
7. App móvil como herramientas de marketing digital : Móvil

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG04. Capacidad para tomar decisiones
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG09. Compromiso ético
- CG15. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG20. Liderazgo
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG22. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG23. Capacidad de desarrollo de habilidades interpersonales
- CG24. Juicio crítico
- CG26. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG30. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG32. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE28. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias, controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

- CE30. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE35. Manejar técnicas de comunicación
- CE44. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Analizar los distintos aspectos que engloba la gestión comercial en Internet, así como la utilización de las distintas herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Arias, A. (2014): Marketing digital y SEO en Google. Createspace. ISBN: Marketing digital y SEO en Google
- Arias, A. 2014 Createspace 9781495968662
- Liberos, E. (Ed.) (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Zarrella, D. (2013): La ciencia del Nuevo Marketing. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441534230

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Acera, M. (2014): Analítica Web 2.0. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441535640
- Maciá, F. (2013): Marketing online 2.0.. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441532649
- Prat, M. (2013): SEO: posicionamiento en Google y otros buscadores. Eni. ISBN: 9782409004902

#### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Guía SEO para Social Managers](http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-seo-para-ssm-solomarketing(1).pdf)([http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-seo-para-ssm-solomarketing\(1\).pdf](http://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-seo-para-ssm-solomarketing(1).pdf))  
Guía sobre SEO

[Los 10 mejores blogs de SEM y Adwords](http://www.iebschool.com/blog/blogs-de-sem-y-adwords-seo-sem/)(<http://www.iebschool.com/blog/blogs-de-sem-y-adwords-seo-sem/>)  
Blogs sobre SEM

[Blog de marketing digital e inbound marketing](https://www.marketinet.com/blog/topic/mobile-marketing)(<https://www.marketinet.com/blog/topic/mobile-marketing>)  
Información sobre marketing móvil

[Guía definitiva para la creación de Landing Pages](http://ebook.unbounce.com/optimizacion-landing-pages/)(<http://ebook.unbounce.com/optimizacion-landing-pages/>)  
Ayuda para crear landing pages

#### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

"Analítica web" <http://www.analiticaweb.es/>

"El blog de Iñaki Huerta" <http://blog.ikhuerta.com/>

"Doctor Metrics" <http://www.doctormetrics.com/>

### PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### **MÉTODO DIALÉCTICO:**

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### **MÉTODO HEURÍSTICO:**

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

#### **CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:**

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### **SESIONES EN TIEMPO REAL**

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

#### **SESIONES EN TIEMPO REAL :**

Título

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al marketing en Internet
CM2	Modelos de negocio en Internet
CM3	Cómo es el consumidor digital
CM4	Plan de marketing digital
CM5	Publicidad digital: SEO y SEM
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Plan de Social Media
CM8	Publicidad digital II: Redes Sociales
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardará la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No



presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de “No presentado”, con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Entrega individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la

evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	20%