

Guía Docente

Estrategia del Plan de Marketing Digital y Plan de Social Media

Primera Convocatoria 2024/2025

Datos generales de la asignatura

Programa:	Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital
Asignatura:	Estrategia del Plan de Marketing Digital y Plan de Social Media
Medida:	6.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria

Temario

Los fundamentos básicos de la web social y los nuevos modelos de negocio en la era digital
El Plan de Marketing Digital
Fuentes de información e investigación de los medios digitales
La planificación y contratación de los medios
Las métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales
Métricas y análisis de resultados de campañas
Análisis de la rentabilidad (ROI) del Plan de Marketing
Fundamentos de Marketing Digital:
Google Analytics, Google Ads y Meta Ads

Equipo docente

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

Analizar e interpretar datos y métricas de medios digitales para la evaluación del rendimiento de campañas y la toma de decisiones. (Competencias Instrumentales)

— Planificar, contratar y optimizar medios digitales, aplicando herramientas y criterios profesionales para la mejora de resultados y la rentabilidad. (Competencias Sistémicas)

Comunicar resultados y decisiones estratégicas relacionadas con la inversión en medios digitales, facilitando la coordinación entre marketing, comunicación y negocio. (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

Sintetizar los fundamentos de la web social y los modelos de negocio digitales, integrando actores, plataformas y dinámicas del mercado.

Analizar datos, métricas y fuentes de información para interpretar el rendimiento de campañas y planes de marketing digital.

Valorar la rentabilidad y eficacia de las inversiones en medios digitales en función de objetivos estratégicos y resultados obtenidos.

Destrezas

Cuestionar decisiones de inversión y planificación de medios digitales en función de criterios de eficacia, rentabilidad y objetivos estratégicos. (Plano Subjetivo)

Utilizar herramientas de analítica y gestión de medios digitales para el seguimiento, optimización y evaluación de campañas. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Clases magistrales	Presencial	22.0
Estudio de casos	Presencial	10.0
Discusiones	Presencial	6.0
Ejercicios	Presencial	8.0
Presentaciones en grupo	Presencial	7.0
Tutorías	Presencial	6.0
Seminarios	Presencial	6.0
Análisis y crítica de textos, sentencias, informes ajenos	Asíncrona	15.0
Aprendizaje basado en problemas o proyectos	Asíncrona	25.0
Lecturas (especialmente con comentarios, preguntas o discusión)	Asíncrona	15.0
Trabajo en grupo	Asíncrona	10.0
Elaboración de proyectos e informes técnicos	Asíncrona	15.0
Tutorías sobre trabajos	Asíncrona	5.0

Actividades de evaluación

Pruebas objetivas de evaluación de conocimientos
Evaluación mediante trabajos y análisis aplicados