

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**FUNDAMENTOS DEL MARKETING:
ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN
DIGITAL**

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Fundamentos del Marketing: organización y planificación digital

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Sergio Azcona

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en marketing digital, comunicación estratégica y gestión de marca. Cuenta con amplia experiencia en el diseño de estrategias de comunicación digital, posicionamiento de marca, liderazgo en redes sociales y aplicación de herramientas digitales al desarrollo de campañas de marketing y comunicación.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Fundamentos del Marketing: organización y planificación digital proporciona una visión integral de los principios fundamentales del marketing en el entorno digital y de las herramientas necesarias para diseñar estrategias eficaces de comunicación y posicionamiento.

La materia aborda los procesos de planificación digital, el desarrollo de la marca personal, la gestión de la identidad digital, el diseño de estrategias de social media y el liderazgo en entornos digitales. Asimismo, analiza la influencia de los datos y las nuevas tecnologías en la toma de decisiones estratégicas dentro de organizaciones, empresas e instituciones.

A lo largo de la asignatura se estudiarán los principales modelos de planificación de marketing digital, la construcción de comunidades online, la gestión de la reputación digital y la aplicación del Big Data en campañas comerciales y de comunicación.

La asignatura combina fundamentos teóricos, análisis de casos reales y actividades prácticas orientadas al desarrollo de competencias profesionales relacionadas con el marketing digital, la gestión estratégica de marca y la comunicación en entornos digitales.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar los elementos fundamentales del marketing digital y su aplicación en entornos organizativos y empresariales.
- Diseñar estrategias de planificación digital y posicionamiento adaptadas a diferentes objetivos de comunicación y negocio.
- Comunicar y gestionar la identidad digital y la marca personal mediante herramientas y canales digitales.

Conocimientos

- Explicar los fundamentos del marketing digital y los procesos de planificación estratégica en entornos digitales.
- Analizar el papel de las redes sociales en la construcción de marca, reputación y liderazgo digital.
- Evaluar la influencia de los datos y las tecnologías emergentes en la planificación y ejecución de campañas de marketing.

Destrezas

- Valorar la importancia de la marca personal y su gestión en entornos digitales.
- Aplicar herramientas básicas de planificación y análisis para el desarrollo de acciones de marketing digital y social media.

V. CONTENIDOS

1. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital. Parte I y II (Marca Personal).
2. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital. Parte III (Plan de Social Media).
3. Comunicación y liderazgo en redes.
4. Fundamentos de Marketing, organización y planificación digital (Fundamentos del Marketing online: la web 2.0).
5. Gestión de marca personal.
6. Big Data en campañas electorales y comerciales. El caso del Ayuntamiento de Jun (Masterclass).
7. Foro de debate.
8. Caso práctico.

I. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos	Síncrona	20
Resolución y análisis de casos prácticos en sesiones virtuales en directo	Síncrona	30

Estudio individual, lectura de materiales, participación en foros y desarrollo de actividades	Asíncrona	60
Actividades colaborativas desarrolladas en entorno virtual	Síncrona	15
Seguimiento y orientación académica en sesiones virtuales	Síncrona	10
Participación en seminarios y masterclass en formato virtual	Síncrona	15
TOTAL		150

II. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases expositivas orientadas al análisis de los fundamentos del marketing digital y la planificación estratégica.
- Resolución de casos prácticos relacionados con marketing digital, marca personal y comunicación en redes.
- Desarrollo de actividades orientadas al diseño de estrategias de posicionamiento y presencia digital.
- Análisis de casos reales vinculados a liderazgo digital y gestión de la reputación online.
- Actividades colaborativas centradas en la planificación y evaluación de acciones de comunicación digital.
- Participación en foros de debate orientados a la reflexión crítica sobre tendencias y retos del marketing digital.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados.
- Tutorías académicas individuales y grupales para el seguimiento y orientación del aprendizaje.
- Trabajo autónomo mediante lecturas, análisis de contenidos y desarrollo de actividades prácticas.

III. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Fundamentos del Marketing, organización y planificación digital. Parte I y II. Marca personal	Semanas 1-2
Fundamentos del Marketing, organización y planificación digital. Parte III. Plan de Social Media	Semanas 3-4
Comunicación y liderazgo en redes. Gestión de marca personal	Semanas 5-6
Big Data en campañas electorales y comerciales. Foro de debate y caso práctico	Semanas 7-8

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IV. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
-----------------------	--------------------	--------------------

Evaluación teórica mediante prueba objetiva realizada a través del campus virtual	40%	40%
Desarrollo de trabajos prácticos aplicados a casos reales o simulados	30%	30%
Actividades individuales de análisis, reflexión y participación en el entorno de aprendizaje	20%	20%
Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante	10%	10%

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse

únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Celaya, J. (2018). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (3.ª ed.). Gestión 2000.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Rodríguez del Pino, D. (2020). *Marca personal para profesionales: Cómo desarrollar y potenciar tu identidad digital*. Anaya Multimedia.
- Ryan, D. (2021). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Anaya Multimedia.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). *El plan de marketing digital en la práctica* (3.ª ed.). ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria

- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: Las redes sociales online*. Club Universitario.
- Dans, E. (2015). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución*. Deusto.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Moreno Molina, M. (2019). *El gran libro del community manager y social media* (2.ª ed.). Gestión 2000.

Recursos electrónicos

- Google Analytics Academy. (s. f.). *Google Analytics Academy*. Google.
<https://analytics.google.com>
- IAB Spain. (2024). *Estudio anual de redes sociales 2024*. IAB Spain.
<https://iabspain.es>
- Meta for Business. (s. f.). *Centro de recursos para empresas*. Meta.
<https://www.facebook.com/business>
- Google. (s. f.). *Google Ads Help Center*. Google.
<https://support.google.com/google-ads>