I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Digital
CÓDIGO	:	AM82
CICLO	:	201900
CUERPO ACADÉMICO	:	**Finetti Marchena, Aldo German**
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administracion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Marketing digital constituye un curso clave para los profesionales de marketing en la actualidad. El alumno identifica las diversas herramientas, plataformas y métricas que lo componen y las últimas tendencias que lo influyen.
El curso de Marketing Digital es una asignatura de especialidad de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de séptimo cíclo de la carrera de Administración y Marketing y desarrolla la competencia específica de Planeamiento Estratégico en nivel 3, dado que resuelve problemas específicos del área de marketing en base a una buena solución y aplicación de las principales estratégias y tácticas de marketing.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno categoriza los principales conceptos del marketing digital moderno y su ámbito de acción dentro de una organización.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERACTIVO (360°)
LOGRO El alumno identifica los principios y fundamentos en el entorno digital contemporáneo. **TEMARIO** Sesión 1 Contexto Digital mundo y Perú El poder del nuevo consumidor El Prosumer y la nueva comunicación social. Nativos digitales: Generación "Y" y "Millennials"

Las nuevas 4 p's del Marketing
Las etapas de un consumidor digital y cómo estar presentes

Sesión 2
El consumo actual de medios digitales
La Web: Evolución, herramientas a utilizar, consideraciones y qué papel tiene en la estrategia digital
Introducción a las principales herramientas digitales
a. Display o Publicidad Online
b. Marketing Relacional (e-mails, sms)
c. Social Media
d. Marketing de Conversión: SEO y SEM
e. Marketing Onsite

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 01

UNIDAD Nº: 2 PRINCIPALES HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

LOGRO
El alumno identifica las principales herramientas y plataformas interactivas y elabora una estrategia en medios sociales.

TEMARIO
Sesión 3
Cómo se intregra el Marketing Digital al Marketing Tradicional
Introducción al Social media: Social Media ¿Moda o Revolución?
Social Media: Pará que lo hacemos (objetivos)
Redes Sociales más usadas en LATAM: Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube, Instagram, Pinterest, Snaphat, Vimeo

Sesión 4
Estrategia de Social Media
El consumidor en las redes sociales y contenido - Casos de éxito local
Análisis cualitativo y redes sociales: El valor actual y potencial del cliente.
Atención digital online
Reputación y gestión de crisis

Sesión 5
Publicidad Online: Para qué la hacemos (objetivos)
Pauta en medios digitales: consideraciones
Formatos Digitales, medios y tipos de tarifas (CPM, CPC, CPA, CTR)
Marketing Relacional: Objetivos y consideraciones

Sesión 6
Marketing de Conversión:
Qué son los buscadores y cuáles son los principales
Qué es Search: SEO + SEM y para qué lo hacemos (objetivos)
Adwords, aspectos fundamentales en la implementación de las campañas
Marketing Onsite: Para qué lo hacemos (objetivos)

Sesión 7
Presentación TA

Sesión 8
Parcial

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 02 a 04

UNIDAD Nº: 3 ANALÍTICA EN MARKETING DIGITAL

LOGRO
El alumno identifica los aspectos conceptuales y aplicativos básicos relacionados con el análisis y monitoreo de las acciones digitales utilizando las principales herramientas y métricas.

TEMARIO
Sesión 9
Introducción a la analítica digital.
Para qué medimos
Diferencias con el marketing tradicional
Tipos de herramientas de Analítica: webs, social
Herramientas de medición en social media: Facebook Insights, Nitrogram, entre otras

Sesión 10
Métricas básicas: Páginas vistas, visitas, tiempo de permanencia, tasa de rebote y salida.
Conversiones, objetivos y KPI's: Tasa de conversión, Objetivo del sitio web.
Tipos de herramientas de Analítica parte 2: SocialBakers, Google Analytics, Google Trends,
Análisis de tráfico y contenido: Perfiles de navegación, captación y fidelización.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 05

UNIDAD Nº: 4 E/MOBILE/SOCIAL ¿ COMMERCE

LOGRO
El alumno identifica las nuevas oportunidades del entorno comercial interactivo, aprende a elaborar acciones comerciales aprovechando el uso de la tecnología.

TEMARIO
Sesión 11
Introducción a Comercio electrónico
Comercio electrónico vs comercio tradicional.
Tipología de negocios de comercio electrónico: B2B/B2C/C2C/C2B y ejemplos
Modelos de negocios: suscripción, ventas directas, cupones, publicidad online, etc.
Buenas prácticas y nuevas tendencias en el comercio electrónico
Implementación e interfaz del comercio electrónico.
Estrategia de servicio y diseño del comercio electrónico / QR codes
Comercio electrónico y redes sociales: la llegada del F-commerce

Sesión 12
Comercio electrónico y marketing mobile
Sistemas operativos

Webs optimizadas: responsive
Ubicuidad y geolocalización
APPS para Smartphones
Campañas mobile
Integración del plan de Marketing digital con la estrategia integral de marketing.

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 06

UNIDAD Nº: 5 Introducción a la Analítica Digital.

LOGRO
El alumno conoce e identifica los aspectos conceptuales y aplicativos básicos relacionados con el análisis y diseño del plan de marketing digital.

TEMARIO
Sesión 13
Objetivos estratégicos del Plan General de Marketing.
Benchmark Digital: principales herramientas digitales de la categoría y consumer network
Integración de las herramientas digitales en el Marketing Mix.

Sesión 14
Selección de herramientas y acciones.
Presupuesto.
Diseño de campaña de lanzamiento y mantenimiento en medios Online.
Análisis de campañas: Optimización de la campaña.
Errores básicos de una campaña
Presentación TA

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 07

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicativa. Se analizarán lecturas, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo en los que se dará importancia a la participación de los alumnos. Además se evaluara mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

8% (PC1) + 15% (EA1) + 10% (PC2) + 7% (TA1) + 10% (TA2) + 25% (EB1) + 15% (EC1) + 10% (PA1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	8
TA - TAREAS ACADÉMICAS	7
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
PA - PARTICIPACIÓN	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 3	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 4	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 4	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 4	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 6	Según rúbrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 7	Según rúbrica entregada por el profesor	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 7	Evalúa la participación del alumno en la resolución de los casos planteados en el curso	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Sem 7	Evalúa la participación del alumno en todas las sesiones	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 8	Evalúa todo lo visto en el curso	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/3708848740003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL