

SILABO

ASIGNATURA: MARKETING DIGITAL (ELECTIVO)

1. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1.1 Nombre de la asignatura | : MARKETING DIGITAL (ELECTIVO) |
| 1.2 Código de la asignatura | : ADM-19869 |
| 1.3 Número de Créditos | : 03 |
| 1.4 Carácter de la asignatura | : Obligatorio |
| 1.5 Semestre Académico | : |
| 1.6 Ciclo académico | : VIII ciclo |
| 1.7 Total de horas Semanales | : 04 |
| 1.7.1 Horas de teoría | : 02 |
| 1.7.2 Horas de práctica | : 02 |
| 1.8 Prerrequisito | : ADM-19427 |
| 1.9 Fecha de Inicio | : |
| 1.10 Fecha de finalización | : |
| 1.11 Total de Semanas | : 17 semanas |
| 1.12 Docente responsable | : |

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; La asignatura Digital Marketing ofrece al alumno una visión estratégica completa de la disciplina del Marketing Digital desarrollada en los principales medios y CMS.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EN MARKETING DIGITAL. II. CMS, THEMES, Y PLUGINS, SEM, SEO Y EMAIL MARKETING. III. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS EN MEDIOS DIGITALES.

COMPETENCIAS:

Conoce y desarrolla habilidades de uso y practica de las estrategias de marketing a nivel digital, valiéndose de las diferentes plataformas para lograr el acercamiento de la empresa al mercado objetivo

3. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EN MARKETING DIGITAL

Capacidades:

El alumno sabe los conceptos básicos relacionados con el marketing digital, Web 2.0, Web 3.0 y las utiliza apropiadamente para el desarrollo de campañas Promocionales y publicitarias efectivas.

| Nº SEMANA | Nº SESIÓN | Nº HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|-----------------------------------|----------|---|---|---|----------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 1 | S1 S2 | 2h 2h | Presentación del silabo de la asignatura y evaluación diagnóstico | Explicación del sílabo, la metodología de trabajo | Valora la importancia del curso y los contenidos a verteerse en el desarrollo mediante la inducción y conferencia dialogada | 7.2 |
| 2 | S3 S4 | 2h 2h | Marketing digital e Internet: una introducción. | Conoce la definición de Marketing Digital y su relación con el Marketing Clásico. Presentación de la supercarretera de información | Participa activamente diferenciando el Marketig digital versus marketing clásico. | 14.4 |
| 3 | S5 S6 | 2h 2h | . El entorno Internet. | .Reconoce al Internet como la plataforma de relacionamiento, Comunicacional y comercialización empresarial. | Participa activamente haciendo uso del internet | 21.6 |
| 4 | S7 S8 | 2h 2h | La investigación de marketing digital en línea. | Evalúa el comportamiento del mercado y sus actores a través de la investigación de mercados digital. Utiliza herramientas de levantamiento de información | Valora los contenidos de la sesión mediante técnicas participativas y trabajo en equipo | 28.8 |
| 5 | S9 S10 | 2h 2h | Productos, precios y competencia en Internet | En base a los perfiles de clientes detectados, desarrolla bienes o servicios teniendo en cuenta los precios de mercado y la competencia | cumplimiento de las tareas en clase por medio del análisis | 36 |
| 6 | PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL | | | | | |

II UNIDAD

CMS, THEMES, Y PLUGINS, SEM, SEO Y EMAIL MARKETING.

Capacidades:

Conoce y utiliza herramientas de SEO, SEM y otros conducentes a la obtención y uso de información estratégica para la toma de decisiones en un entorno digital.

| N° SEMANA | N° SESIÓN | N° HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|------------|----------|---|---|---|----------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 7 | S11 S12 | 2h 2h | Comunicaciones de marketing digital en Internet | Comprende la naturaleza de las estrategias y mecanismos de fidelización y retención de clientes a través de estrategias de comunicación digital | Aplica estrategias para la fidelización y retención del cliente | 43.2 |
| 8 | S13 S14 | 2h 2h | La publicidad en Internet. | .Entiende y desarrolla acciones de publicidad: AdWords, Banners, Rascacielos, etc | Valora la importancia de la información otorgada mediante técnicas participativas y trabajo en equipo | 50.4 |
| 9 | S15 S16 | 2h 2h | La distribución y el comercio electrónico. | Diseña una plataforma de distribución on line. E fulfillment | Valora la importancia de los conocimientos adquiridos por medio de técnicas dialogadas | 57.6 |
| 10 | S17 S18 | 2h 2h | Redes sociales. Social Media Marketing | Revisar legislación, costos y beneficios de registrar toda innovación y producto nuevo | Cumplen con todos sus trabajos académicos mediante el análisis documental bibliográfica | 64.8 |
| 11 | S19 S20 | 2h 2h | . SEO y SEM. | Conoce las técnicas de posicionamiento en Internet. Search Engine Optimization y Search Engine Marketing | Participa activamente con el equipo de trabajo | 72 |
| 12 | | | SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL | | | |

III UNIDAD

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS EN MEDIOS DIGITALES

Capacidades:

Administra la información empresarial en redes sociales para la generación de imagen, tráfico y ventas con responsabilidad y ética.

| N° SEMANA | N° SESIÓN | N° HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|------------|----------|--|--|---|----------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 13 | S21 S22 | 2h 2h | Community management. Ratios o indicadores del marketing digital | Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital. | Aplicación de criterios | 79.2 |
| 14 | S23 S24 | 2h 2h | Herramientas del Community Manager | Administra las diversas comunidades y evalúa indicadores de rendimiento del marketing digital. | Aplicación de criterios e indicadores a través del análisis participativo | 86.2 |
| 15 | S25 S26 | 2h 2h | Plan de Marketing Digital | Conoce y desarrolla un Plan de Marketing Digital. | Participa activamente del desarrollo mediante dinámicas de grupo y estudio de casos | 93.4 |
| 16 | S27 S28 | 2h 2h | Exposición de Trabajo de Investigación Aplicados | Presenta y expone el Plan de Marketing Digital de una empresa | Desarrolla sus trabajos académicos mediante estudio de casos | 100 |
| 17 | | | TERCERA EVALUACION | | | |
| 18 | | | EXAMEN COMPLEMENTARIO | | | |

4. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Se desarrollará trabajos grupales, exposiciones sistemáticas, **será continua la investigación formativa** de acuerdo al logro de las competencias del contenido del syllabus

- En el desarrollo de la asignatura se hará uso de una metodología teórico-práctica en donde se priorizará la aplicación de los diferentes capítulos de la teoría, en resolución de ejercicios tipos.
- Para cada tema se desarrollará un proceso enseñanza aprendizaje considerando las etapas de **motivación**, donde el alumno entenderá la importancia del tema; **profundización**, donde el alumno adquirirá, a partir de los conocimientos previos del tema nuevos conocimientos; **Retroalimentación**, donde se reforzarán los conocimientos adquiridos sobre el tema; y

evaluación, donde se valorará la asimilación de los conocimientos y la efectividad de los métodos de enseñanza.

5. MATERIALES EDUCATIVOS

- Del docente: Pizarra, plumones de colores, multimedia y Pcs
- Del alumno: Silabo de la asignatura, textos, Pc, hojas de prácticas, etc.

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas.

Para que el estudiante sea evaluado debe registrar una asistencia no menor 70%.

Las evaluaciones teóricas serán tres; escritas, parciales, orales y de procesamiento.

Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

Procedimientos prácticos

La nota final se obtendrá de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes

Tarea académica

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluarlos saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones, y estados de ánimo de los estudiantes, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales y nuestros propios saberes (capacidades y aptitudes) de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, los materiales, etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en evaluar las capacidades y actitudes, que será el resultado de lo que los estudiantes han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo; es decir cada estudiante al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos, deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente. Los exámenes serán de dos tipos: parciales y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de 08 evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y procedimientos, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parciales y final serán programados por la Universidad.

El alumno tiene derecho a una evaluación de rezagados, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen complementario, cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2: 2da evaluación parcial

EF: Evaluación final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

7. BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez Ardura, Inma. (2012) Marketing.com y Comercio Electrónico
- En la sociedad de la Información. Editorial Pirámide. 3da Edición.
- Madrid
- Alet, Josep. Marketing Directo e Interactivo. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Reinales, Pedro (2006) Los 100 errores del CRM. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Swift, Ronald (2002).
- Customer Relationship Management. (2000) Cómo mejorar las relaciones con los clientes. Prentice Hall. México Cohen Daniel. Sistemas de Información para los negocios. Ed. Mc Graw Hill. México