



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS (MBA)**

CURSO 2024/25



**MARKETING DIGITAL: WEB, SEO/SEM  
Y SOCIAL MEDIA**

### Datos de la asignatura

---

**Denominación:** MARKETING DIGITAL: WEB, SEO/SEM Y SOCIAL MEDIA

**Código:** 588014

**Plan de estudios:** MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA) **Curso:** 1

**Créditos ECTS:** 4.0

**Horas de trabajo presencial:** 30

**Porcentaje de presencialidad:** 30.0%

**Horas de trabajo no presencial:** 70

**Plataforma virtual:** <https://moodle.uco.es/>

### Profesor coordinador

---

**Nombre:** NAVAJAS ROMERO, VIRGINIA MARÍA

**Departamento:** ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

**Ubicación del despacho:** 1 Planta de la Facultad de Ciencias del Trabajo

**E-Mail:** z42narov@uco.es

**Teléfono:** 957212509

### Breve descripción de los contenidos

---

- Conocer, desarrollar y evaluar estrategias de marketing online.
- Manejar los principios del posicionamiento web.
- Conocer y utilizar las herramientas y métricas de análisis del marketing digital.
- Ser capaz de desarrollar y aplicar un plan publicitario online.
- Conocer el uso y aplicaciones de: social media, redes sociales y Community Management como herramientas del marketing digital.
- Ser capaz de incorporar la sostenibilidad en los procesos y toma de decisiones de marketing táctico y estratégico, incluyendo su planificación e implementación

### Conocimientos previos necesarios

---

#### Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

#### Recomendaciones

Ninguna especificada

## Programa de la asignatura

---

### 1. Contenidos teóricos

1. Introducción al marketing digital. Conceptos y herramientas.
2. Mix de marketing digital.
3. Analítica web y usabilidad web.
4. SEO: concepto, tipos y aplicación.
5. SEM y Google Adwords.
6. Social media, redes sociales y community management
7. Plan publicitario online.

### 2. Contenidos prácticos

Casos prácticos asociados al temario y disponibles como material de la asignatura

## Bibliografía

---

- Alonso Coto, M. y Martín Borowiecka, S. (2012), El Plan de Social Media Marketing. Pearson
- Awad, E.M. (2007). Comercio electrónico . Anaya.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y Práctica. Pearson.
- Elósegui Figueroa, T. y Muñoz Vera, G. (2015). Marketing Analytics. Anaya Multimedia
- Estrade Nieto, J. M. (2013). Marketing digital, marketing móvil, SEO y analítica web. Anaya Multimedia
- Gabriel i Eroles, J. L. (2010), Internet Marketing 2.0. Editorial Reverté.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall
- Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC
- Rodríguez Ardura, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.
- Solís, A. (2016). Seo. Las claves esenciales. Anaya Multimedia
- Vela García, D. (2012). Social Media Manager. Anaya Multimedia
- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezudo, R. (2012): Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing de la empresa del Siglo XXI. Editorial Lex Nova-Thomson Reuters.
- Gay, R.; Charlesworth, A. y Esen, R. (2007). Online marketing: a customer-led approach. Oxford University Press
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Meaning. El futuro del social media y la publicidad. Anaya Multimedia
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley and Sons
- Macía Domene, F. (2015). Seo. Técnicas Avanzadas (Social Media). Anaya Multimedia
- Núñez, V. Social media: <https://vilmanunez.com/e-books-social-media-marketing/>

## Metodología

---

### Aclaraciones

La calificación final se obtendrá del resultado de los siguientes instrumentos de evaluación:

- Prueba tipo test: 35%
- Trabajo grupal sobre los contenidos del curso: 55% (un 45% se corresponderá con la nota del trabajo y el 10% restante con la exposición individual del mismo)
- Asistencia y participación: 10%

### Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de comunicacion oral</i>	5
<i>Actividades de evaluación</i>	20
<i>Actividades de expresión escrita</i>	5
<b>Total horas:</b>	<b>30</b>

### Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de búsqueda de información</i>	30
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	10
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	30
<b>Total horas:</b>	<b>70</b>

## Resultados del proceso de aprendizaje

---

### Conocimientos, competencias y habilidades

- CG3 Utilizar las técnicas de análisis y gestión empresarial, de forma separada o combinada, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos con un nivel alto de complejidad.
- CG6 Saber diseñar y gestionar proyectos relacionados con las organizaciones (empresas, ONGs, administraciones públicas, etc.).
- CG7 Desarrollar las habilidades sociales para el trabajo en grupo, así como la capacidad de comunicación oral y escrita de los diagnósticos y soluciones que propongan sobre diferentes problemas o situaciones de la empresa. El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.
- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de

	investigación
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CT1	Que los estudiantes sean capaces de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento.
CT4	Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones a su alcance para optimizar el desempeño del conjunto de competencias profesionales
CE9	Habilidad para el desarrollo de decisiones estratégicas de marketing en un contexto globalizado y teniendo presente las nuevas tecnologías
CE10	Capacidad para aplicar las herramientas actuales de marketing para identificar nuevos segmentos, el posicionamiento y la imagen de la empresa en medios tradicionales y online.

### Métodos e instrumentos de evaluación

---

Instrumentos	Porcentaje
Examen	40%
Medios orales	10%
Proyectos globalizadores de carácter individual o grupal	50%

#### Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Prueba específica

#### Aclaraciones:

La calificación final se obtendrá del resultado de los siguientes instrumentos de evaluación:

- Prueba tipo test: 40%
- Trabajo grupal sobre los contenidos del curso: 50% (un 40% se corresponderá con la nota del trabajo y el 10% restante con la exposición individual del mismo)
- Asistencia y participación: 10%

## Objetivos de desarrollo sostenible

---

Salud y bienestar  
Igualdad de género  
Trabajo decente y crecimiento económico  
Industria, innovación e infraestructura

## Otro profesorado

---

**Nombre:** RUBIO RIMADA, SARA

**Departamento:** PROFESORADO EXTERNO

**Ubicación del despacho:** : PROFESORADO EXTERNO

**E-Mail:** dt2ruris@uco.es

**Teléfono:** 957212509

---

*Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.  
El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).*

---