

MARKETING DIGITAL & SOCIAL MEDIA

GUÍA DOCENTE MODALIDAD ONLINE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS DIGITALES
2025/2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Digital & Social Media

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Primer semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Xavier Horcajo Gerique

CORREO ELECTRÓNICO: academicoonline@cedeu.es

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico

III. PRESENTACIÓN

En esta asignatura, los alumnos se sumergirán en el vasto mundo del Marketing Digital, la comunicación en línea y la Publicidad adaptada al entorno digital. Al concluir esta unidad académica, los estudiantes tendrán la capacidad para:

1. Crear y supervisar un programa integral de marketing digital, adaptado a las características y comportamientos del consumidor moderno.
2. Establecer y fortalecer la presencia de un producto o servicio en plataformas digitales y sociales.
3. Idear y ejecutar estrategias de comunicación, así como la producción de contenido relevante para audiencias en línea.
4. Mejorar la interacción y navegabilidad del usuario en plataformas web y móviles.
5. Implementar campañas publicitarias en el entorno digital, incluyendo SEM, marketing de afiliados, marketing por correo electrónico, *inbound* marketing, entre otros.
6. Aplicar técnicas avanzadas en la promoción online, ajustadas a metas y estrategias particulares.
7. Planificar y administrar campañas en medios digitales, así como conocer las herramientas analíticas para monitorear su rendimiento.
8. Maximizar el alcance y *engagement* en plataformas sociales, tanto con contenido orgánico como patrocinado, para fomentar una relación estrecha con el público.
9. Esbozar y consolidar un plan estratégico de marketing en el ámbito online.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

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.

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

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.

CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1. Desarrollar las habilidades necesarias para la correcta gestión de las relaciones interpersonales en un entorno multidisciplinar especializado en el mundo digital.

CG2. Resolver problemas en entornos empresariales digitales que favorezca tomar decisiones y/o emitir juicios en situaciones complejas.

CG3. Comprender y evaluar las tendencias en el mercado de la Economía Digital, así como estimar su impacto en el desarrollo social, económico y cultural, e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.

CG4. Analizar, de forma crítica, las tecnologías digitales aplicadas al mundo empresarial.

CG5. Resolver, mediante la aplicación de la innovación y la creatividad, qué diseño o solución tecnológica es adecuada para la implementación de mejoras en la empresa, dentro del ámbito digital.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE05. Analizar los canales digitales de comunicación utilizados en las empresas y valorar el uso de los mismos en casos reales a través del análisis del plan de marketing.

V. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS	PRESENCIALIDAD OBLIGATORIA
AD1. Clase magistral	Actividad formativa para la explicación de conceptos y teorías. Metodología expositiva donde se prioriza la acción del profesor y que se realiza por videoconferencia de manera síncrona o asíncrona.	36	0%
AD2. Actividades de aprendizaje sobre casos prácticos	Actividad formativa que se orienta a la realización de informes, memorias, etc. y/o resolución de problemas bajo la supervisión y asesoramiento del profesor o tutor	12	0%
AD4. Tutorías	Resolución de dudas y orientación sobre actividades formativas o de evaluación por teléfono, por email o por videoconferencia.	12	0%
AD5. Trabajo autónomo	Actividades formativas fuera del aula en la que el estudiante desarrolla su capacidad de aprendizaje autónomo a través de la realización de trabajos, búsquedas de recursos e información, estudio, etc.	88	0%
AD6. Prueba de evaluación	Actividad destinada a la realización de pruebas de evaluación para valorar la adquisición de las competencias en la materia por parte de los estudiantes	2	100%
		150	

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASE MAGISTRAL: Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada unidad didáctica por medio de explicaciones y presentaciones, junto con indicaciones sobre fuentes de información y bibliografía. Serán sesiones por videoconferencia o video-streaming de forma síncrona o asíncrona.

MD2. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE SOBRE CASOS PRÁCTICOS: Selección y presentación de actividades o situaciones con las que el alumno puede encontrarse en su práctica para analizar diferentes aspectos a partir de la consulta de bibliografía especializada. Se llevará a cabo por videoconferencia o video-streaming de forma síncrona o asíncrona.

MD3. APRENDIZAJE ON-LINE: Metodología donde el estudiante puede organizarse para repasar contenidos teóricos o realizar actividades prácticas según sus necesidades o su tiempo disponible, así como consultar dudas o intercambiar información con los profesores o compañeros.

En cada asignatura se establecerán los horarios de tutorías, tanto individuales como grupales, para la mejor atención de los estudiantes, en las horas previstas para la docencia de cada asignatura.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE:

No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a las actividades de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.

El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 2 no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 2 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1 y 2 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO	
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA		
Resolución de actividades prácticas	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	40%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA		
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	60%	Durante el curso o semestre

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN		CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA		PON.	PERIODO
PRUEBA 1:		ACUMULATIVA			
Presentación de trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	40%	En la convocatoria extraordinaria	
PRUEBA 2:		ACUMULATIVA			
Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar. etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10)	No Reevaluable	60%	En la convocatoria extraordinaria	

VIII. TEMARIO

1. Principios y Fundamentos de las Redes Sociales y el Marketing Digital.
2. La comunicación digital, canales, estrategias y principales modelos de éxito.
3. SEO, SEM, Afiliación, resellers, etc.
 - Marketing on-line, medición impactos, contenidos, Plan de Medios, Social Branding, Cookies, reputación on-line, modelos y tendencias.
 - Foros, Gamification, TV interactiva, etc. Geolocalización, segmentación, 1-2-1, Big Data.
 - Marketing viral.
 - Mobile & IOT Marketing.
4. Los Contenidos Digitales: Diseño, desarrollo y gestión, la experiencia del usuario.
5. Diseño y creación del Plan de Marketing Digital y Social Media.

IX. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- MACÍA, F., SANTONJA, M. (2016). *Marketing en redes sociales*. Social Business, Anaya
- CIBRIÁN, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC
- HILL C., JONES G. (2014). *Strategic Management*
- LLANO, J. C. M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya Multimedia
- OSTERWALDER A., PIGNEUR Y. (2010) *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- x. AA. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Gestión 2000.
- DE VICUÑA, J. M. S. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- ALONSO COTO M. (2017) El plan de marketing digital. Prentice Hall. Ros V. (2015) e-Branding. Netbiblo.
- Libro – Los Concursos Online [Qué son, cómo se organizan, ejemplos y mejores prácticas]. Vilma Núñez
- E-Book – Los contenidos más efectivos en Instagram. Vilma Núñez

Asimismo, y dado el carácter eminentemente práctico de la materia y sus contenidos plenamente actualizados, se recomendará la siguiente linkografía:

- Digital Branding
- EnterpriseWeb 2.0
- Estrategia de negocios
- Estrategia y Negocio.com
- Marketing News
- MarketingDirecto.com