



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO	1 / 3
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1425022	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL		TIPO	OPT.
H. TEOR.	1.5	SERIACION		TRIM.
H. PRAC.	3.0	256 CREDITOS		VII-IX

OBJETIVO (S) :

Objetivo General:

Al terminar la UEA el alumno será capaz de:

Conocer e integrar de un modo teórico-práctico los fundamentos y las herramientas utilizadas para la realización de una metodología para la creación de proyectos integrales de Marketing y Publicidad Digital.

Objetivos Parciales:

Al terminar la UEA el alumno será capaz de:

- Coordinar proyectos integrales de Marketing y Publicidad Digital.
- Planificar, implementar y monitorear estrategias.
- Aplicar las técnicas de la publicidad en buscadores.
- Utilizar las redes sociales como estrategia de publicidad.
- Diseñar contenido, anuncios y estadísticas.
- Implementar los conceptos y herramientas de e-commerce.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Conceptos de Marketing y Publicidad Digital.
2. Comunicación integrada de Marketing (CIM).
3. Planificación de medios.
4. Creación de comunidades virtuales.
5. Lead Acquisition, Followers y Geolocalización.
6. Gestión y diseño Publicidad Digital.
7. Segmentación y administración de mailing.
8. Community Manager
9. Social Media.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 180

Norma Tondero Lopez
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA	2/ 3
CLAVE	1425022	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

10. SEO/SEM.
11. Web Analytics.
12. Indicador Clave de Desempeño (Key Performance Indicator).
13. e-commerce.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

- Modalidad: Presencial o Virtual.
- Exposición por parte del profesor y del alumno.
- Presentación de materiales didácticos y audiovisuales.
- Investigación, análisis y reflexión de los temas expuestos.
- Desarrollo de Proyectos.
- Ejercicios Prácticos.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

- Reportes de Investigación.
- Participación en clase.
- Ejercicios de Aplicación (prácticos).
- Exposición individual o grupal.
- Entrega de Proyecto Final.

Evaluación de Recuperación:

- Será global o complementaria.
- Se aplicará examen teórico-práctico.
- No requiere inscripción previa.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. (2016) Marketing: An Introduction. Global Edition. Pearson.
2. Bly, R. (2018) The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell. Entrepreneur Press.
3. García, I. (2018) Human media: las personas en la era de Internet. España: Alcala Grupo Editorial.
4. Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. España: Anaya Multimedia.
5. Estrade, J. Soro, D. & Hernández, M. (2017) Marketing Digital: Mobile



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION

PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 480

Norma Pondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN DISEÑO DE LA COMUNICACION GRAFICA	3/ 3
CLAVE	1425022	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

Marketing, SEO y Analítica Web. España: Anaya Multimedia.
6. Martínez, E. y Nicolas, M. (2016) Publicidad Digital. Esic Editorial.
7. Rogers, D. (2016) Digital Transformation Playbook. New York: Columbia Business School Publishing.
8. Solís, A. (2016) SEO: Las claves esenciales. España: Anaya Multimedia.



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. *480*

Norma Pondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO