



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

PROGRAMA DE ESTUDIOS

UNIDAD	AZCAPOTZALCO	DIVISION	CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO	1 / 2
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	6
1425022	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL		TIPO	OPT.
H.TEOR. 1.5	SERIACION		TRIM.	VII-X
H.PRAC. 3.0	270 CREDITOS			

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



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. **4806**

Norma Tondero López
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN	LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL	2 / 2
CLAVE	1425022	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

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 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.

 Casa abierta al tiempo	UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
ADECUACION PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO EN SU SESION NUM. <u>480</u>	
 EL SECRETARIO DEL COLEGIO	