
 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013

Materia 3.2 Marketing Digital Internacional	
Créditos ECTS	42
Carácter	Optativo
Unidad temporal:	7 asignaturas
Lengua	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Mobile en Mercados Internacionales	6			Optativa
International Community Management	6			Optativa
Publicidad Internacional on line en Display	6			Optativa
Publicidad Search Internacional; Marketing en buscadores y posicionamiento natural: SEM y SEO	6			Optativa
Analítica Web Internacional	6			Optativa
Aspectos Legales para la Internacionalización Digital	6			Optativa
Culture, Society and Trends in World Markets	6			Optativa

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad 25/09/2013	Aprobado: Dirección 01/10/2013
---	--	---	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de manejar e identificar con ejemplos el lenguaje, modelos y herramientas de aplicación de Marketing digital

Ser capaz de aplicar científicamente la práctica del marketing digital.

CONTENIDOS

Esta materia, Marketing Digital Internacional, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área dominada por la visibilidad natural internacional de internet.

Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes; Marketing Mobile en mercados Internacionales. International Community Management. Publicidad Internacional on Line Display. Publicidad Search Internacional. Marketing en Buscadores y Posicionamiento Natural: SEM y SEO. Analítica Web Internacional. Aspectos Legales para la Internacionalización Digital y Culture, Society and Trends in World Markets.


Así, en la asignatura Marketing Mobile en Mercados Internacionales, se impartirán conocimientos sobre la visión del mercado de internet móvil a nivel internacional. Los mercados principales y en los emergentes, en la penetración de los aparatos móviles.

Extensión de redes de telefonía y uso de aparatos móviles y aplicaciones en los diferentes mercados. Mobile advertising, mobile e-commerce. También se abordará la publicidad, relación y compra por el móvil en los países más activos. Tendencias de consumo. Y por último conceptos relativos a proximidad, geolocalización y códigos.

En la asignatura , existirán unidades base como,

Otra de las asignaturas es Publicidad Internacional on Line Display, cuyos contenidos se basan en La publicidad on line internacional y sus formatos. Banners, interstitials, rich media Publishers y Announcement. Adservers. Gestión económica. Rentabilidad y Reporting. La medición y la planificación publicitaria internacional

Como continuidad dentro de la materia tenemos la asignatura de Publicidad Search Internacional; Marketing en buscadores y posicionamiento natural: SEM y SEO, cuyos contenidos profundizan en la publicidad en buscadores internacionales, la configuración de campañas por mercado, palabras clave, creación de anuncios, resultados y optimización y también en los contenidos de Posicionamiento natural en los mercados internacionales, como estrategia, indexación, optimización on site, linkbuilding, analítica y herramientas SEO.

	IMPRESOS Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1 ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO	Revisado: Director de Calidad	Aprobado: Dirección
		25/09/2013	01/10/2013

Continuando, la asignatura de Analítica Web Internacional contiene módulos cómo instalar un motor de analítica. Métricas y control en los diferentes mercados. Segmentos y Filtros. Funnels. Campañas. Variables personalizadas. Retorno de la inversión. Informes principales y cuadros de mando por áreas geográficas.

En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, así como legislación sobre bases de datos y cesión de información confidencial.

Y por último la asignatura optativa Culture, Society and Trends in World Markets que aborda la temática relativa a la evolución social, económica y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG13, CG14, CG15	CT2, CT4	CE23

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	125	0
Tutorías	125	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	100	13
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	250	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	110	0
Lectura de material complementario	150	0
Estudio Personal de material básico	220	0
Total	1080	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
	MIN	MAX
Participación en foros y otros medios	5	5
Realización de trabajos, proyectos y casos.	25	25
Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60