

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PUBLICIDAD INTERACTIVA		
<b>Identificador:</b>	32463		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FRAGA MARTINEZ, ROBERTO (T)	<b>Correo electrónico:</b>	rfragam@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura de Publicidad Interactiva tiene como objetivo que el alumnado pueda conocer las peculiaridades de la publicidad en los diferentes medios digitales eminentemente interactivos: internet, dispositivos móviles y otros medios/ soportes de nueva creación. Asimismo, la asignatura plantea de manera práctica el manejo técnico de las herramientas pertinentes, con arreglo a poder aplicar dichos conocimientos al desarrollo de piezas de un proyecto de tal índole.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	G11	Capacidad de investigación.
	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E12	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.	
E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo	

		tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer y manejar adecuadamente la terminología específica publicitario-interactiva.
	R02	Comprender el escenario completo de agentes, relaciones, estructuras y procesos que articulan la comunicación interactiva en el marketing y la publicidad actual.
	R03	Manejar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en la publicidad interactiva.
	R04	Planificar y diseñar mensajes, acciones y campañas publicitarias a través de medios interactivos.
	R05	Integrar acciones y campañas interactivas en el marco de una estrategia de comunicación de marketing integral.

### REQUISITOS PREVIOS:

Conocimiento básico en el manejo de Photoshop.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se articula en base a un recorrido por las principales herramientas del marketing digital y de la publicidad interactiva. Se incorporan además los nuevos escenarios de la IA, la realidad aumentada, la realidad virtual, el metaverso y otros aspectos de futuro

### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - ¿Internet es un medio?
1.2 - Historia de la Publicidad Online
1.3 - Nacimiento de la Web 2.0: hacia la Web Social
1.4 - Publicidad online vs. Publicidad en prensa
1.5 - El Prosumidor
<b>2 - EL PLAN DE MEDIOS ONLINE</b>
2.1 - El Plan de Medios
2.2 - El proceso de trabajo
2.3 - Selección de medios
2.4 - La regla PIFEN de la promoción interactiva
2.5 - Medición de audiencias digitales
<b>3 - HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL INTERACTIVA</b>
3.1 - Formatos publicitarios display online
3.2 - Email Marketing
3.3 - Search Engine Marketing_SEM
<b>4 - LOS MEDIOS SOCIALES COMO PLATAFORMAS PUBLICITARIAS</b>
4.1 - Introducción
4.2 - Facebook
4.3 - Twitter
4.4 - Instagram
4.5 - Youtube

<b>5 - MOBILE MARKETING</b>
5.1 - Definición de Marketing Móvil
5.2 - Acciones de marketing móvil
5.3 - La mensajería
5.4 - Marketing de proximidad
5.5 - Apps para móvil
5.6 - Publicidad en las apps móviles
<b>6 - TABVERTISING</b>
6.1 - Introducción
6.2 - La publicidad se adapta al nuevo soporte
6.3 - El consumidor digital permanente
6.4 - La medición de la eficacia publicitaria
6.5 - Tabvertising: fórmulas publicitarias en las tabletas
6.6 - Modelos de publicidad para tabletas digitales
<b>7 - PUBLICIDAD NATIVA</b>
7.1 - ¿Qué es la publicidad nativa?
7.2 - Formatos de la publicidad nativa
<b>8 - DIGITAL SIGNAGE O PANTALLAS DIGITALES</b>
8.1 - ¿Qué son las pantallas digitales?
8.2 - Pantallas digitales y social media
8.3 - Consumidores de pantallas digitales

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	05/02/2024 1.INTRODUCCIÓN 1.1.¿Internet es un medio? 1.2.Historia de la Publicidad Online	Sesión 1: Presentación de la asignatura. Explicación de la guía docente. Prueba de nivel para los alumnos sobre sus conocimientos básicos de Internet (no entra para nota). Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio personal.	3
2	12/02/2024 1.3.Nacimiento de la Web 2.0: hacia la Web Social 1.4.Publicidad online vs. Publicidad en prensa 1.5. El Prosumidor 2.EL PLAN DE MEDIOS ONLINE 2.1.El Plan de Medios	Clases magistrales. Entrega de las INSTRUCCIONES SOBRE EL TRABAJO EN GRUPO.	4	Estudio autónomo de la teoría vista en clase. Investigación sobre la organización del TRABAJO EN GRUPO.	4
3	19/02/2024 2.2.El proceso de trabajo 2.3.Selección de medios 2.4.La regla PIFEN de la promoción interactiva 2.5.Medición de audiencias digitales	Clases magistrales.	4	Estudio autónomo de la materia impartida en clase. Trabajo en grupo.	4
4	26/02/2024 3.1.Formatos publicitarios display online 3.2.Email Marketing	Sesión 1: PRIMERA ACTIVIDAD EN CLASE. Sopa de Banners. El alumno realizará la actividad en clase y la entregará al final de la misma. Otras actividades teóricas.	4	Repaso de la actividad en clase, reconocimiento de los errores y asimilación. Estudio autónomo de lo impartido en clase.	4
5	04/03/2024 3.3.Search Marketing_SEM Engine	Otras actividades teóricas. Entrega de las INSTRUCCIONES DE LA PRIMERA PRÁCTICA INDIVIDUAL "EMAILING". Dudas y sugerencias. Sesión 2: SEGUNDA ACTIVIDAD EN CLASE, "El cazador de anuncios".	4	Estudio de la teoría. Realización de la primera práctica individual.	7
6	11/03/2024 3.3.Search Marketing_SEM Engine	FESTIVIDAD DE CARNAVAL. CLASE MAGISTRAL	2	Estudio de la teoría. Realización de la primera práctica individual.	4
7	18/03/2024 4. LOS MEDIOS SOCIALES COMO PLATAFORMAS PUBLICITARIAS 4.1.Introducción 4.2.Facebook 4.3.Twitter	Otras actividades teóricas.	4	Estudio autónomo de la materia impartida en clase. Trabajo en la PRIMERA PRÁCTICA INDIVIDUAL.	5

		4.4.Instagram 4.5.Youtube				
8	25/03/2024	5.MOBILE MARKETING 5.1.Definición de Marketing Móvil	SEMANA SANTA	0	Estudio individual de la teoría. Trabajo en la segunda práctica.	5
9	01/04/2024	5.MOBILE MARKETING	Otras actividades teóricas. Instrucciones para la SEGUNDA PRÁCTICA INDIVIDUAL "Campaña de Social Media". Dudas y sugerencias.	4	Estudio individual de la teoría. Trabajo en la segunda práctica.	7
10	08/04/2024	5.2.Acciones de marketing móvil 5.3.La mensajería 5.4.Marketing de proximidad 5.5.Apps para móvil 5.6.Publicidad en las apps móviles	Otras actividades teóricas	4	Estudio individual. trabajo autónomo en la SEGUNDA PRÁCTICA INDIVIDUAL y entrega	5
11	15/04/2024	6.TABVERTISING 6.1.Introducción 6.2.La publicidad se adapta al nuevo soporte 6.3.El consumidor digital permanente 6.4.La medición de la eficacia publicitaria	Otras actividades teóricas. elaboración de la TERCERA ACTIVIDAD EN CLASE, consumidores de tablets. deberá ser entregada el final de la misma	4	Estudio individual de la materia. Trabajo autónomo en la TERCERA PRÁCTICA INDIVIDUAL.	4
12	22/04/2024	6.5.Tabvertising: fórmulas publicitarias en las tabletas 6.6.Modelos de publicidad para tabletas digitales	Explicación de las conclusiones extraídas de la actividad de investigación "Consumidores de Tablets". Clases magistrales.	4	Estudio individual de la materia.	5
13	29/04/2024	7.PUBLICIDAD NATIVA 7.1.¿Qué es la publicidad nativa? 7.2.Formatos de la publicidad nativa	Festivo. Clase magistral y realización de la CUARTA ACTIVIDAD EN CLASE, "investigación sobre publicidad Nativa".	4	Estudio individual. Trabajo en grupo.	5
14	06/05/2024	7.PUBLICIDAD NATIVA	Presentación de los resultados de la investigación de la CUARTA ACTIVIDAD EN CLASE. Otras actividades teóricas.	4	Estudio individual. Trabajo en grupo.	4
15	13/05/2024	8.DIGITAL SIGNAGE O PANTALLAS DIGITALES 8.1.¿Qué son las pantallas digitales? 8.2.Pantallas digitales y social media 8.3.Consumidores de pantallas digitales	Clases magistrales.	6	Estudio individual y trabajo en grupo.	5
16	20/05/2024		Trabajo en grupo. Dudas y preguntas. Sesión 2: PRESENTACIÓN Y DEFENSA DE LOS TRABAJOS EN GRUPO.	2	Estudio individual.	6
17	27/05/2024		Clase magistral. Repaso de la asignatura. Dudas y preguntas.	2	Estudio individual. Trabajo en grupo.	4
18	03/06/2024		Prueba final de la asignatura. La fecha del examen se publicará en el calendario oficial.	2	Estudio individual.	7
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				62	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b>	88

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los estudiantes que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase deberán ponerse en contacto con el docente antes del 15 de febrero de 2020 con el objeto de establecer un calendario personalizado de trabajos. El alumno es el único responsable de ponerse en contacto con el profesor. Los sistemas de evaluación serán los mismos y en los mismos porcentajes que para los alumnos presenciales.

En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con el profesor, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> **Sesiones teóricas:** Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad de la publicidad interactiva y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los

alumnos tienen la posibilidad de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> **Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a los proyectos prácticos obligatorios, siempre en grupo de tres o cuatro personas máximo. Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de los proyectos con el fin de perfeccionar el resultado final. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se trabajarán las lecturas obligatorias con el fin de que el alumno asimile mejor los contenidos, saque sus propias conclusiones y compare con respecto a las conclusiones desarrolladas por sus compañeros.

Además, se desarrollarán actividades individuales que se llevarán a cabo en el propio aula para que los alumnos puedan apoyarse en el docente para resolver dudas.

--> **Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma- supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y de grupo.

#### **Integración de lengua inglesa en la materia:**

La materia no contempla a priori el uso de la lengua inglesa, pero algunos materiales de la asignatura (lecturas, artículos, tutoriales...) sí pueden estar en este idioma.

#### **Volumen de trabajo del alumno:**

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	10
	Otras actividades teóricas	24
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	3
	Actividades de evaluación	2
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	16
	Preparación de trabajos individuales	24
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Realización de proyectos	27
<b>Horas totales:</b>		150

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

##### **Obtención de la nota final:**

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	25	%
Actividades individuales en clase:	15	%

TOTAL	100	%
-------	-----	---

### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Se aplicarán las normas idiomáticas de la lengua española recogidas en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española de la Lengua. Un examen o trabajo puede suspenderse por la proliferación de faltas de ortografía.

Además, el alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado con un 0 (cero) en ese trabajo.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE 1ª CONVOCATORIA

Para superar la asignatura hay que aprobar la prueba teórica y aprobar la parte práctica.

La asignatura consta de dos partes:

#### PARTE TEÓRICA:

Se realizará a través de las clases magistrales y del estudio individual por parte del alumno de la materia impartida.

Esta parte será evaluada a través del examen final de la asignatura que representa el 25% de la nota total.

Es necesario contestar correctamente al menos la mitad de las preguntas planteadas en la prueba final para tener aprobada la parte teórica.

#### PARTE PRÁCTICA:

1. Trabajo en grupo: El alumno, junto con sus compañeros, deberá realizar una campaña de publicidad digital con todas las herramientas explicadas en clase. Representa el 30% de la nota final (se evaluará por separado la parte del trabajo que ha realizado cada alumno).

2. Prácticas individuales: El alumno llevará a cabo tres prácticas individuales que suponen el 30% de la nota total y consisten en:

- Email marketing: El alumno planificará una campaña de email marketing según los criterios explicados en clase. Representa el 10% de la nota total.

- Campaña de Social Media: El alumno deberá elegir una marca y desarrollar una campaña publicitaria que implique las siguientes plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Representa el 10% de la nota total.

- Acción de Mobile marketing: El alumno desarrollará una acción de mobile marketing para la marca que elija en función de una estrategia previamente planificada. Representa el 10% de la nota total.

3. Actividades en clase: El alumno llevará a cabo tres actividades en clase de manera individual, que representan el 15% de la nota total y que consisten en:

- Sopa de banners: El alumno deberá establecer los nombres de los formatos de los banners más utilizados interpretando siluetas y posiciones en pantalla. 5% de la nota total.

- El Cazador de anuncios: Antes de explicar la teoría, el alumno llevará a cabo una reflexión sobre los formatos publicitarios en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). 5% de la nota total.

- La publicidad nativa: investigación sobre el concepto, defensores y detractores. 5% de la nota total.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE 2ª CONVOCATORIA

2ª CONVOCATORIA CON LA TEORÍA: Aquellos alumnos que no superen la prueba final no superarán la asignatura y, por tanto, irán a la segunda convocatoria SÓLO CON LA PARTE TEÓRICA de la asignatura.

La nota final será la media de esta prueba y la nota que se guarda de parte práctica aprobada.

**2ª CONVOCATORIA CON LAS PRÁCTICAS:** Aquellos alumnos que superen la prueba final pero no aprueben el conjunto de las prácticas, acudirán a la segunda convocatoria con **TODAS AQUELLAS PRÁCTICAS INDIVIDUALES NO SUPERADAS** rehechas para su evaluación, así como la parte que le corresponda del trabajo de grupo, si no la ha superado. Sus notas harán media de nuevo con la nota de las prácticas superadas en la primera convocatoria, el trabajo en equipo, las actividades hechas en clase y la nota de la prueba final realizada también en la primera convocatoria. Si el alumno quiere mejorar su nota podrá solicitar rehacer aquellas actividades que desee o realizar nuevos trabajos previamente pactados con el profesor.

**2ª CONVOCATORIA CON TEORÍA Y PRÁCTICA:** el alumno que no supere ninguna de las partes acudirá a la segunda convocatoria para realizar de nuevo la prueba escrita y deberá entregar el día del examen todas aquellas prácticas no superadas. Si el alumno quiere mejorar su nota podrá solicitar rehacer aquellas las actividades que desee o realizar nuevos trabajos previamente pactados con el profesor.

#### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos individuales	R01 R02 R03 R04	Creatividad (2 pts.), maquetación (1 pto.), redacción (2 pts.), aplicación de la teoría a la práctica (3 pts.), investigación (2 pts.)	30
Trabajo en Equipo	R01 R02 R03 R04 R05	Creatividad (2 pts.), maquetación (1 pto.), redacción (2 pts.), aplicación de la teoría a la práctica (3 pts.), investigación (2 pts.)	30
Actividades individuales en clase	R01 R03	Aplicación de la teoría a la práctica (4 puntos), investigación (4 puntos), redacción (2 pts.)	15
Prueba final	R01 R02 R03	Respuesta correcta a 11 preguntas cortas donde se evalúa la asimilación de los conocimientos.	25
<b>Peso total:</b>			100

#### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Se aplicarán las normas idiomáticas de la lengua española recogidas en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española de la Lengua. Un examen o trabajo puede suspenderse por la proliferación de faltas de ortografía.

Además, el alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado con un O (cero) en ese trabajo.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE 1ª CONVOCATORIA

Para superar la asignatura hay que aprobar la prueba teórica y aprobar la parte práctica.

La asignatura consta de dos partes:

##### - PARTE TEÓRICA:

Esta parte será evaluada a través del examen final de la asignatura que representa el 25% de la nota total.

Es necesario contestar correctamente al menos la mitad de las preguntas planteadas en la prueba final para tener aprobada la parte teórica.

##### - PARTE PRÁCTICA:

Trabajos individuales:

- Elaboración de una campaña de publicidad digital para una marca seleccionada: planificación general y desarrollo de acciones de publicidad display, mobile marketing, email marketing y publicidad en redes sociales. 30% de la nota final.

- Email marketing: El alumno planificará una campaña de email marketing. Representa el 10% de la nota total.

- Campaña de Social Media: El alumno deberá elegir una marca y desarrollar una campaña publicitaria que implique las siguientes plataformas: Facebook, Twitter e Instagram. Representa el 10% de la nota total.

- Acción de Mobile marketing: El alumno desarrollará una acción de mobile marketing para la marca que elija en función de una estrategia previamente planificada. Representa el 10% de la nota total.

- Investigación sobre publicidad nativa: El alumno debe elaborar una investigación sobre la publicidad nativa: definición, origen, evolución y ejemplos campañas de este ámbito. Representa el 15% de la nota total.

### SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE 2ª CONVOCATORIA

2ª CONVOCATORIA CON LA TEORÍA: Aquellos alumnos que no superen la prueba final no superarán la asignatura y, por tanto, irán a la segunda convocatoria SÓLO CON LA PARTE TEÓRICA de la asignatura. La nota final será la media de esta prueba y la nota que se guarda de parte práctica aprobada.

2ª CONVOCATORIA CON LAS PRÁCTICAS: Aquellos alumnos que superen la prueba final pero no aprueben el conjunto de las prácticas, acudirán a la segunda convocatoria con TODAS AQUELLAS PRÁCTICAS INDIVIDUALES NO SUPERADAS rehechas para su evaluación. Sus notas harán media de nuevo con la nota de las prácticas superadas en la primera convocatoria y la nota de la prueba final realizada también en la primera convocatoria.

2ª CONVOCATORIA CON TEORÍA Y PRÁCTICA: el alumno que no supere ninguna de las partes acudirá a la segunda convocatoria para realizar de nuevo la prueba escrita y deberá entregar el día del examen todas aquellas prácticas individuales no superadas.

### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

#### Bibliografía básica:

LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIÉRREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: ESIC Editorial, 2013.

ESTRADE, José María; JORDÁN SORO, David. Marketing Digital: Marketing Móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Anaya Multimedia, 2012.

#### Bibliografía recomendada:

ROJAS, Pedro y REDONDO, María. Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo queya es 2.0. Madrid: Gestión 2000, 2013.

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; RODRIGUEZ DEL PINO, Daniel. Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC Editorial, 2010.

MACIÁ DOMENE, Fernando y GOSENDE GRELA, Javier. Marketing online. Estrategias para ganarclientes en Internet. Barcelona: Anaya Multimedia, 2010

#### Páginas web recomendadas:

IAB	<a href="https://iabspain.es/">https://iabspain.es/</a>
Hipertextual	<a href="https://hipertextual.com/">https://hipertextual.com/</a>
El blog de Juan Merodio	<a href="https://www.juanmerodio.com/">https://www.juanmerodio.com/</a>
El Periódico de la Publicidad	<a href="https://www.elperiodicodelapublicidad.com">https://www.elperiodicodelapublicidad.com</a>
Las blog en punto	<a href="https://lasblogenpunto.blogspot.com/">https://lasblogenpunto.blogspot.com/</a>
Marketing Week	<a href="https://www.marketingweek.com/">https://www.marketingweek.com/</a>
Reuters	<a href="https://www.reuters.com/news/technology">https://www.reuters.com/news/technology</a>

### OBSERVACIONES: