



Escuela Superior de Comercio Internacional



## **MARKETING ELECTRÓNICO**

### **HORARIOS:**

Martes, 20.00-21.15

Jueves, 18.30-19.45

### **METODOLOGÍA**

El curso se estructura en sesiones presenciales y no presenciales, siendo el objetivo del mismo establecer una base teórica de conocimiento y su aplicación real y práctica en el mercado que ayude a entender los conceptos descritos en los diferentes módulos del temario.

La asignatura se complementa con la realización de casos prácticos semanales que serán comentados en clase y con dos trabajos adicionales de obligada presentación.

En los trabajos a realizar se desarrollará un plan específico de marketing electrónico para una empresa .com y un plan de penetración para las pymes en nuevos mercados utilizando las nuevas tecnologías.

### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO**

- 1.1 Definición y concepto
- 1.2 Ventajas e inconvenientes del marketing en Internet
- 1.3 El nuevo paradigma del marketing: un nuevo enfoque relacional
- 1.4 El marketing masivo versus el marketing electrónico en Internet

1.5 Evolución de la presencia de una empresa en Internet e integración en la estrategia de marketing

**TEMA 2. ASPECTOS LEGALES**

- 2.1 Régimen jurídico
- 2.2 Claves de la Ley de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)
- 2.3 Sello de confianza on-line
- 2.4 Protección de datos

**TEMA 3. CONCEPTOS DE MEDICIÓN Y CONTROL DE AUDIENCIA**

- 3.1 Medidas de audiencia
- 3.2 Control interno de la empresa
- 3.3 Control externo de la empresa

**TEMA 4. INTERNET COMO RECURSO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING**

- 4.1 Panel
- 4.2 Encuesta
- 4.3 Auditoria de actividad
- 4.4 Estudios de referencia

**TEMA 5. USABILIDAD ORIENTADA AL MARKETING**

- 5.1 Concepto
- 5.2 Importancia a la hora de construir un web
- 5.3 Las 8 reglas de oro a tener en cuenta
- 5.4 Principios generales de usabilidad en sitios web

**TEMA 6. PUBLICIDAD ON-LINE**

- 6.1 Evolución y situación actual
- 6.2 Internet como medio publicitario
- 6.3 Herramienta de personalización masiva: utilización de cookies para segmentar.
- 6.4 Interactive Advertising Bureau (IAB)

- 6.5 Agentes publicitarios que intervienen en el mercado: agencias interactivas, centrales de medios interactivos, medios de comunicación y portales
- 6.6 Formatos de publicidad on-line

## **TEMA 7. CONTRATACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS ON-LINE**

- 7.1 Tipos de contratación
- 7.2 Servidores de publicidad (Ad-servers)
- 7.3 Planificación y optimización de una campaña on-line
- 7.4 Comportamiento de los usuarios con la publicidad on-line

## **TEMA 8. OTRAS MODALIDADES DE MARKETING ELECTRÓNICO**

- 8.1 Importancia del nombre de dominio
- 8.2 Establecimiento de la página de inicio
- 8.3 Alta en buscadores: importancia de los meta tags
- 8.4 Correo electrónico
- 8.5 Foros de discusión
- 8.6 Intercambio de banners
- 8.7 Marketing de búsqueda: links patrocinados
- 8.8 Marketing viral
- 8.9 Programa de afiliados
- 8.10 E-mail marketing

## **TEMA 9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ELECTRÓNICO**

- 9.1 Seguimiento de estadísticas
- 9.2 Estructura de back-office

## Bibliografía

A continuación se enumeran una serie de libros y recursos útiles para seguir el curso:

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación): Estudios General de Medios [On-line]. Disponible en: <http://www.aimc.es>
- Alexa [On-line]. Disponible en <http://www.alexa.com>
- AUI (Asociación española de usuarios de internet) [On-line]. Disponible en: <http://www.aui.es>
- BARBOSO, C.; MARTIN, E. (1999). Marketing relacional. Madrid: ESIC Editorial
- DHOLAKIA, U.M.; REGO L.L. (1998). "What makes commercial Web pages popular? An empirical investigation of Web page effectiveness", European Journal of Marketing, Vol. 32 (7/8), pp. 724-736
- HOFACKER, C.F.; MURPHY, J. (1998). "World Wide Web banner advertisement copy testing", European Journal of Marketing, Vol.32 (7/8), pp. 703-712
- HOFFMAN, D. L., Y NOVAK, T. P. (1995). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments. Working paper 1 [On-line]. Nashville (Tennessee): Vanderbilt University e Interval Research Corporation. Disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>
- HOFFMAN, D. L., Y NOVAK, T. P. (2000). "Advertising and pricing models for the Web" [On-line]. Disponible en <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers.html>
- IAB (Interactive Advertising Bureau) [On-line]. Disponible en: <http://www.iab.com>
- JÚPITER RESEARCH [ON-LINE]. Disponible en: <http://www.jup.com>
- NIELSEN, J. (2000). Usabilidad. Diseños de sitios web. Madrid: Pearson Educación
- NUA (Nua Internet Surveys) [On-line]. Disponible en: <http://www.nua.ie>
- OJD (Oficina Justificación Difusión) [On-line]. Disponible en: <http://www.ojd.es>
- RODRÍGUEZ, I. (2002). Marketing.com. Madrid: Pirámide

## **MARKETING ELECTRÓNICO**

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

#### **Evaluación en convocatoria:**

La evaluación de la asignatura “Marketing Electrónico” se hará sobre la base de la siguiente ponderación:

Trabajos a realizar durante el curso: 30%

La realización de los trabajos de curso es condición necesaria para poder superar la materia. En caso de no realizar los trabajos, la nota de curso que se asignará será la mínima entre 4,0 y la obtenida en el examen final.

Realización y discusión de casos prácticos semanales: 30%

Examen Final: 40%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”.

#### **Evaluación en el examen de septiembre:**

Examen Final: 100%

La realización del examen final extraordinario es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen extraordinario, el estudiante obtendrá la calificación de “No presentado”.