



GUIA DOCENTE DEL CURSO INBOUND Y MARKETING AUTOMATION

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-467

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Inbound y Marketing Automation
- Código: 467
- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES

M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

Arlet Pérez

Responsable de Marketing en Uniway Technologies

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

El inbound marketing tiene como objetivo atraer a usuarios que encajen con el público objetivo de la empresa, para convertirlos en suscriptores o leads mediante estrategias de contenido de calidad y difusión en redes sociales, y luego convertirlos en clientes y prescriptores de la marca.

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Tomar decisiones que le llevaran proporcionar contenido valioso a tu público objetivo, persiguiendo conocerles mejor para así resolver sus problemas y responder sus dudas. Mientras más valor le aportas a tus clientes, más se estrecha su relación. (Competencias Instrumentales)
- Planificar la estrategia de inbound marketing de una compañía. (Competencias Instrumentales)

Conocimientos

- Analizar como medir su eficacia y cuáles son las herramientas de organización y automatización que utilizan las agencias para implementar estas acciones.
- Desarrollar y definir un plan de acción táctico para cada una de las fases de nuestra estrategia de inbound marketing y a cómo ejecutar dicho plan de acción.
- Medir los beneficios y aportes del marketing automation al proceso de automatización de nuestros clientes y cómo se organiza y prepara el proceso para su implementación en nuestro proyecto a partir de una de las herramientas usadas para esta gestión.

Destrezas

- Tendrá la capacidad de diseñar y trabajar como consultor de inbound marketing en empresas o agencias (Plano Subjetivo)

TEMARIO

- Que es el inbound marketing
- Los secretos de la estrategia de inbound marketing
- Uso y despliegue de la técnica
- El Buyer persona
- El Lead scoring
- El Lead nurturing
- Automatización. Bienvenidos al mad tech

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando

cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	18
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- 65%. Caso práctico
- 35%. Examen tipo test final (Examen 39)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el

comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School