


Módulo 2: Marketing orientado al cliente
Denominación de la MATERIA:
M2.1 Inbound Marketing
Créditos ECTS

3 ECTS (75 horas)

Duración, modalidad y ubicación temporal dentro del plan de estudios:

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer cuatrimestre.
Modalidad presencial.

Competencias específicas:

CE7 Comprensión y aplicación de las metodologías de inbound marketing para desarrollar y ejecutar campañas efectivas utilizando activos y canales digitales.

CE8 Adquisición de conocimientos sobre las particularidades y desafíos del marketing digital en entornos B2B.

Resultados de aprendizaje:

RA7 Es capaz de comprender y aplicar las metodologías de inbound marketing para desarrollar y ejecutar campañas efectivas utilizando activos y canales digitales.

RA8 Es capaz de adquirir conocimientos sobre las particularidades y desafíos del marketing digital en entornos B2B.

Requisitos previos:

No se han establecido requisitos previos.

Breve resumen de los contenidos:
Inbound Marketing

- Introducción al inbound marketing.
- Métodos de inbound marketing.
- Gestión de activos y canales digitales.
- Fundamentos de marketing automation y behavioural design.

Marketing Digital en entornos B2B
Actividades formativas:

- Elaboración de trabajos grupales y/o realización de pruebas individuales: 3 ECTS.

Sistema de evaluación:

Todas las materias se evalúan mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.
- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de



las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

Bibliografía:

- Halligan, B., Shah, D. (2014). Inbound marketing: attract, engage and delight customers online. Wiley.
- Miller, S.A. (2015). Inbound marketing for dummies. Dummies.
- Swezey, M. (2014). Marketing automation for dummies. Wiley