

Guía docente

Planificación de los Medios Digitales

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Planificación de los Medios Digitales
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403131
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. VI semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VIII. Estrategias de comunicación y marketing digital
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	C1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 23 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 22 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora
NOMBRE COMPLETO	Fátima Rodríguez García
EMAIL	frodriquez@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura aborda, desde una perspectiva teórico-práctica, el desarrollo de una planificación para la gestión de publicidad digital, con el objetivo principal de conocer el mercado online y poder diseñar en él campañas publicitarias que capten al cliente potencial, lo redirijan a la web y se aborde un contacto final fructífero para todas las partes.

Igualmente, el alumnado adquiere nociones iniciales sobre analítica web, monitorización, gestión de espacios, tipología publicitaria interactiva, etc., con el objetivo de aprender a organizar y gestionar recursos publicitarios y situarlos en los espacios web más adecuados.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura los alumnos:

- Planifica estrategias de comunicación online para medios digitales.
- Gestiona redes sociales en Internet.
- Mejora el posicionamiento de marca y distribución a través de los criterios de redacción pertinentes en el mundo social media.
- Domina el uso profesional y comercial de las redes sociales.
- Utiliza los protocolos de programación en el social media, dividiendo su actividad según el perfil de negocio.
- Mejora el trabajo colaborativo en base al networking.
- Diseña estrategias de promoción social para las empresas.
- Entiende la aplicación de las herramientas de la comunicación online, además de la publicidad digital.
- Genera y administra la identidad digital de empresas e individuos.
- Mejora la reputación online de una empresa o producto.

Prerrequisitos

No procede.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a los alumnos y las alumnas leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia, especialmente aquellos que provengan de fuentes sectoriales.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el sexto semestre del tercer curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del módulo VII “Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”, concretamente dentro de la materia “Estrategias de Comunicación”.

Esta asignatura tiene una relación directa con estas otras: “Identidad Digital y Reputación Online”, Marketing de Influencers y “Gestión de Redes Sociales”, de la misma materia.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG08. Capacidad para comprender y analizar la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG10. Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE01. Dominio de las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

CE08. Capacidad analítica sobre los procesos, funciones y estructuras de la Comunicación Digital y habilidades instrumentales en tales procesos.

CE09. Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15. Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE24. Capacidad para gestionar la comunicación en la Red, particularmente en plataformas de gestión de contenidos y redes sociales.

CE26. Capacidad y habilidad para la comunicación en entornos multimedia, interactivos y animados.

CE27. Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, aprendiendo las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

CE28. Capacidad y habilidad para expresarse con eficacia comunicativa, sabiendo aprovechar los recursos hipertextuales, interactivos y visuales que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

CE29. Capacidad y habilidad para reconocer y conocer el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación digital y social media.

CE32. Habilidad en la gestión de entornos colaborativos en la Red, utilizando para ello los sistemas abiertos de edición en la nube.

CE33. Capacidad para la lectura, interpretación y análisis de textos y documentos de cualquier tema relevante y técnicas de síntesis o adaptación al público del entorno digital.

CE35. Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, teniendo en cuenta el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE50. Capacidad para reconocer y poner en práctica los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.

CE51. Capacidad para gestionar los procesos de control de reputación online y tareas de mensajería interna.

CE57. Capacidad de identificación y análisis del fenómeno del consumo colaborativo en la Red, su alcance social y los modelos de negocio que se derivan del mismo.

5. Contenidos de la asignatura

1. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN

- 1.1. Definiciones y características
- 1.2. Introducción a la planificación
- 1.3. Medios tradicionales
- 1.4. Medios online
- 1.5. Fundamentos estructurales

2. LA PLANIFICACIÓN DIGITAL

- 2.1. Interactividad en entornos digitales
- 2.2. Nuevas estrategias para social media
- 2.3. Interacción con los planes de marketing para Internet
 - 2.3.1 Formatos publicitarios en portales
 - 2.3.2 Redes sociales / social ads
 - 2.3.3 Search engine marketing
 - 2.3.4 Digital Out of Home (DOOH)
 - 2.4.5 Audio Digital
 - 2.3.6 Influencers
 - 2.3.7 TV conectada
 - 2.3.8 eSports

3. PLANIFICACIÓN PARA MEDIOS AUDIOVISUALES

- 3.1. Análisis de medios
 - 3.1.1. Medios sonoros
 - 3.1.2. Medios visuales
- 3.2. Franjas horarias
- 3.3. Costes
- 3.4. Informe final

4. EL PÚBLICO ONLINE

- 4.1. Definición de público
- 4.2. Tipología
- 4.3. Investigación de audiencias
- 4.4. Capacidad de adaptación
- 4.5. Estudios de tendencias

5. EL PLAN DE MEDIOS

- 5.1. Encuadre
- 5.2. Estrategia de medios
- 5.3. El plan
 - 5.3.1. Continuidad
 - 5.3.2. Flighting
 - 5.3.3. Pulsing
- 5.4. Pauta de medios
- 5.5. Informe final

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP), Conferencias (AP), Realización de presentaciones en clase (AP), Ejemplificación y estudio de casos (AP), Prácticas de aula (AP), Prácticas en talleres y laboratorio (AP), Exposición de trabajos en grupo (AP).	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	23	30%
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)	22	

	<p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante.</p> <p>Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>		
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA), Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA), Laboratorios y talleres abiertos (AA), Portfolios y trabajos supervisados (AA), Preparación de trabajos de curso (AA), Elaboración de proyectos (AA), Revisión de Proyectos (AA), Estudio personal (AA), Realización de actividades prácticas (AA), Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA), Preparación de presentaciones (AA), Campus virtual (AA), Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>Cada alumno o alumna realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los alumnos y alumnas que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única, entregando, además, las prácticas que se consideren necesarias para garantizar la adquisición completa de competencias (práctica PMD_UD5_Trabajo 5: diseño de un plan de medios digitales).

	c) Los alumnos y alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos y las alumnas de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

El alumnado inmerso en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	Prueba escrita que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas tipo test cerradas a elegir la única respuesta verdadera de cuatro opciones; - Preguntas teóricas abiertas de extensión breve y/o media; - 1 caso práctico. Modalidad: individual	40%	Básicas y generales: todas las descritas para la asignatura Transversales: CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 Específicas: las de la asignatura
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		40%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque trabajos 01	Desarrollo de trabajos relacionados con agentes de la planificación de medios digitales (práctica ud 1 - 7%) y tendencias actuales en la evolución del público online (práctica ud 4 - 7%). Modalidad: grupos de 3 a 4 personas. Formato: Google Documentos o Google Presentaciones. Presentación oral en clase.	14%	Básicas y generales: todas Transversales: todas Específicas: CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE28, CE29, CE32, CE33, CE35, CE50, CE51, CE57
Bloque trabajos 02	Desarrollo de trabajos relacionados con la ideación de una campaña interactiva (práctica ud 2 - 6%) y el diseño completo de un plan de medios (práctica ud 5 - 15%).	21%	Básicas y generales: todas Transversales: todas Específicas: CE01,

	Modalidad: grupos de 3 a 4 personas. Formato: Google Presentaciones. Presentación oral: obligatoria.		CE08, CE09, CE24, CE26, CE27, CE28, CE29, CE32, CE35, CE50, CE51, CE57
Bloque trabajos 03	Prueba de conocimiento intermedia, no liberatoria. Con una estructura similar a la prueba final (práctica ud 3 - 5%). Modalidad: individual.	5%	Básicas y generales: todas Transversales CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 Específicas: CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE28, CE29, CE32, CE33, CE35, CE50, CE51, CE57
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque participación 01	Desarrollo de prácticas y ejercicios de clases asociados a cada unidad didáctica. Modalidad: individual. (Participación 1A - 3% / Participación 1B - 5% / Participación 2 - 5%).	14%	Básicas y generales: todas Transversales: CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 Específicas: CE01, CE08, CE09, CE15, CE28, CE29, CE32, CE33, CE50, CE51, CE57
Bloque participación 02	Test de control como cierre de las unidades didácticas (participación 3).	7%	Básicas y generales: todas Transversales: CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 Específicas: todas

Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, el alumnado deberá enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12. Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la actividad publicitaria.

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- Los ejercicios entregados fuera de fecha sin causa justificada tendrán una penalización en la nota, pudiendo obtener una calificación máxima de cinco puntos. Las prácticas podrán ser entregadas, aun con retraso, hasta 10 días hábiles antes de la fecha de examen, por la necesidad de notificar al alumno o la alumna la nota correspondiente al apartado de trabajos y participación antes de la realización de la prueba final. Superado ese límite, no se admitirán más trabajos.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	Prueba escrita que incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas tipo test cerradas a elegir la única respuesta verdadera de cuatro opciones; - Preguntas teóricas abiertas de extensión breve y/o media; 	60%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CG06, CG11, CG13, CG14, CG18, CG21 CT01, CT09, CT11, CT13, CT15

	<p>- 1 caso práctico.</p> <p>Modalidad: individual</p>		
<p>Trabajo complementario: plan de medios digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una campaña de publicidad que incluya tres acciones de publicidad digital y una de publicidad digital interactiva para una marca a escoger por el alumno o alumna (no puede coincidir con las marcas usadas en la evaluación continua). - Creación del plan de medios digitales para las acciones creadas en el punto anterior, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Encuadre: análisis de briefing / segmentación - Estrategia: basada en objetivos / presupuesto - Selección de KPIs para evaluación de eficacia - Selección de medios y soportes (tabulados, según contenidos de la asignatura) - Distribución de oleadas - Pauta de medios <p>La fecha de entrega del proyecto será el día hábil inmediatamente anterior a la realización del examen. Si no se entregase este trabajo, la superación del examen no será suficiente para aprobar la asignatura.</p>	<p>40%</p>	<p>Básicas y generales: todas</p> <p>Transversales todas</p> <p>Específicas: CE01, CE08, CE09, CE24, CE26, CE27, CE28, CE29, CE32, CE35, CE50, CE51, CE57</p>

8. Bibliografía

Álvarez, J.D.; Gómez, M.C.; Grau, S.; Martínez, F.M. y Tortosa, M.T. (2013). La formación continua como estrategia de excelencia académica universitaria. En T. Ramiro-Sánchez y M.T. Ramiro (Comps.) Evaluación de la calidad de la investigación y la educación superior (X Foro). (pp. 601-602). AEPC, Granada.

Álvarez, J.D.; Tortosa, M.T. y Pellín, N. (Coords). (2015). Investigación y Propuestas Innovadoras de Redes UA para la Mejora Docente. Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44926>

Álvarez, J.D.; Tortosa, M.T. y Pellín, N. (Coords). (2013). La Producción Científica y la Actividad de Innovación Docente en Proyectos de Redes. Instituto de ciencias de la Educación. Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36042>

Grau, S., et al. (2011). Presente y futuro en la enseñanza universitaria: El programa Redes de Investigación en Docencia Universitaria. En M. C. Gómez y J.D. Álvarez (Coords.), El trabajo colaborativo como indicador de calidad del Espacio Europeo de Educación Superior: Vol. I. (pp. 35-52). Marfil, Alcoi.

Heckscher, CH. & Martín-Ríos, C. (2014). Hacia la universidad colaborativa. Revista Internacional de Sociología (RIS), Vol. 72, nº 1, 203-248. Instituto de Ciencias de la Educación. Ediciones ICE. Proyecto Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://web.ua.es/es/ice/redes/ediciones-ice.html>

Instituto de Ciencias de la Educación. Ediciones ICE. Proyecto Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Universidad de Alicante. Consultado el mes de noviembre de 2015 en: <http://web.ua.es/es/ice/redes/ediciones-ice.html>

Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M.A. (2016): Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial, Madrid.

Michavila, F. (Dir.) (2014) La Universidad española en cifras 2012. Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, Madrid.

Muñoz, G., Elósegui, T. (2011): El arte de medir. Manual de analítica web. Madrid: Profit.

Papí-Gálvez, N. (2014). “Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios”. En adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2014, nº7 / ISSN 2174-0992

Plan Estratégico UA 40. Plan Estratégico 2014-2019 (2014). Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://web.ua.es/es/peua/planestrategico-ua-40.html>

Proyecto Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Convocatoria 2014-2015. Boletín Oficial de la Universidad de Alicante (BOUA) de fecha 11 de noviembre de 2014. Universidad de Alicante. Recuperado de: <http://www.boua.ua.es/pdf.asp?pdf=3467.pdf>

Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. BOE núm. 260, de fecha 30 de octubre de 2007. Recuperado de: <http://www.boe.es/boe/dias/2007/10/30/pdfs/A44037-44048.pdf>

Roche, Mathieu (2013). "From media planning to audience planning: the next step of the programmatic (r)evolution". En: Imediaconnection.com
<http://www.imediaconnection.com/content/35562.asp>

Ros, Vicente (2008). Posiciona tu marca en la red. E-Branding. La Coruña: Netbiblo.

Sàbat Martínez, P. (14 de octubre de 2019): "Compra programática y RTB ¿cuál es la diferencia?", IEBS. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/compra-programatica-rtb-marketing-digital>. Recuperado el 1 de diciembre de 2019.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2018): El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial, Madrid.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. Revista de Actualidad Mercantil, (4), 252-266.

Tortosa, M.T.; Álvarez, J.D. y Pellín, N. (Coords). (2015). XIII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio. Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Alicante. Recuperado de:
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48708>

Unidad Técnica de Calidad (UTC). Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad. Universidad de Alicante. Recuperado de:
<http://utc.ua.es/es/documentos/ua-en-cifras/anual/pdi-por-departamentoinstituto.pdf>

Revistas especializadas e informes sectoriales:

Anuncios.com

IP Mark

IAB

INFOADEX

EGM - AIMC

Kantar media

Comscore

We are social

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación. Evaluación inicial del alumnado. Impartición docente UD 1.
02	1	x		Impartición docente UD 1.
03	1	x	x	Impartición docente UD 1. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 1. Test control/autoevaluación UD 1.
04	2	x		Impartición docente UD 2.
05	2	x	x	Impartición docente UD 2. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 2.
06	2-3	x	x	Test control/autoevaluación UD 2. Impartición docente UD 3.
07	3	x		Impartición docente UD 3.
08	3	x	x	Impartición docente UD 3. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 3.
09	1-4	x		Prueba de conocimiento intermedia UD 1-2-3. Impartición docente UD4.

10	4	x		Impartición docente UD4.
11	4	x	x	Impartición docente UD4. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 4. Test control/autoevaluación UD 4.
12	5	x		Impartición docente UD5.
13	5	x		Impartición docente UD5.
14	5	x	x	Impartición docente UD5. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 5.
15	1-5	x		Repaso completo de la asignatura, dudas y explicación del modelo de examen final.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo