

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Lead Generation & Lead Nurturing

**Descripción:** Las campañas de marketing tienen por objetivo generar leads y nutrirlo con el paso del tiempo. La llamada generación de leads (en inglés, “lead generation”) comprende la fase inicial del proceso de gestión de leads, en la que se desarrollan acciones para obtener posibles clientes interesados. Por su parte, el lead nurturing o nutrición de leads es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio (leads) y fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio y, en el caso de clientes actuales, potenciar el cross selling y up selling.

**Carácter:** Obligatoria

**Créditos ECTS:** 6 ECTS

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Estrategia de contenidos y generación de leads
- Convertir campañas de marketing digital en oportunidades de ventas a partir de la correcta elección de herramientas digitales disponibles en el mercado
- Desarrollo de acciones digitales: blog, publicidad de display, landing page, webinars, etc
- Marketing Automatizado
- Softwares de Mail Marketing & Inbound Marketing

**Competencias:**

CE01.- Construir un Plan de Marketing Digital alineado con el desarrollo de negocio y el crecimiento de la empresa

CE02.- Implantar acciones de marketing digital coherentes con el mercado y la conducta del consumidor.

CE03.- Integrar los sistemas de información de marketing y de los sistemas de inteligencia comercial.

CE04.- Construir un proceso de generación de oportunidades o leads por medio de una adecuada estrategia de contenidos.

CE05.- Aplicar herramientas digitales adaptadas a las características propias del consumidor digital en la estrategia de marketing.

CE06.- Explotar las ventajas del uso de estrategias y técnicas de Social Media Marketing, Search Engine Marketing, Publicidad de Display en Internet y Marketing de Afiliación

CE08.- Mejorar la reputación de la empresa y su comunicación con los diferentes grupos de interés por medio de las redes sociales

CE10.- Seleccionar las diferentes opciones de comercializar los productos en base a las herramientas digitales disponibles en el mercado

CE12.- Segmentar las campañas de marketing digitales orientadas al consumidor digital mediante plataformas y herramientas digitales adecuada.

CE13.- Identificar qué factores son los que más influyen en el comportamiento de compra los consumidores digitales

CE14.- Aplicar los principios éticos y las responsabilidades legales del ejercicio profesional en un contexto de marketing digital y análisis de datos

CE15: Abordar la realización de proyectos científico-técnicos: planteamiento, selección de recursos, ejecución, análisis de resultados, presentación y discusión de los mismos.

**Actividades Formativas:**

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas	12	0%
Clases prácticas	12	0%
Trabajo autónomo	82.5	0%
Tutorías	14	0%
Pruebas	2	100%

**Metodologías docentes:**

METODOLOGÍAS DOCENTES	
Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Diseño de proyectos	Se realizan propuestas de intervención específica en el marco de la asignatura.

**Sistema de Evaluación:**

<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60