



SPAIN BUSINESS SCHOOL

Guía Docente

Marketing Pay Per Click

Primera Convocatoria 2023/2024

Datos generales de la asignatura

Programa:	MMD+ Máster en Marketing Digital
Asignatura:	Marketing Pay Per Click
Medida:	3.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria

Temario

PARTE 1. GOOGLE ADS

1. Configuración de Campañas de Google Ads: Red de Búsqueda

- Introducción.
- Objetivos de cada tipo de campaña.
- Landing Pages.
- Concordancias de palabras clave.
- Planificador de palabras clave.
- Otros detalles.
- ¡Creando una campaña juntos!.

2. Configuración de Campañas de Google Ads: Red de Display y Vídeo

- Introducción.
- Objetivos de cada tipo de campaña.
- Display:
 - Qué es Google Display Networks
 - Segmentaciones
 - Remarketing como segmentación
 - Frecuencia
- Vídeo:
 - Vincular plataformas
 - Segmentaciones
 - Tipos de campañas
 - ¡Creando campañas juntos!

3. Configuración de Campañas de Google Ads: Shopping. Conversiones y Remarketing



SPAIN BUSINESS SCHOOL

- Google Merchant y campañas de Shopping en Google Ads.
- Conversiones.
- Remarketing y Remarketing dinámico.

4. Optimización de Campañas de Google Ads (I)

- Configuraciones avanzadas que ayudan a la optimización
- Optimización de campañas

5. Optimización de Campañas de Google Ads (II)

- Más opciones de optimización de red de búsqueda y optimización de display
- Trucos y consejos para bajos presupuestos

PARTE 2. SOCIAL ADS

SOCIAL MEDIA

- DEFINICIÓN
- OBJETIVOS
- METODOLOGÍA DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN

INTEGRACIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE NEGOCIO

- ESTABLECER LOS OBJETIVOS
- TÁCTICAS/ACCIONES
- MEDICIÓN DE RESULTADOS

TEMA 2: FACEBOOK

2.1 FAN PAGES Y USO ESTRATEGICO

2.2 KPIS

2.3 PROMOTED POSTS y PUBLICIDADES

2.4 HERRAMIENTAS Y KPIS. SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

TEMA 3: TWITTER

3.1 INTRODUCCIÓN

3.2 OBJETIVOS, OPTIMIZACIÓN Y RECOMENDACIONES

3.3 FORMATOS PUBLICITARIOS

3.4 HERRAMIENTAS Y KPIS. SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

TEMA 4: YOUTUBE Y VÍDEO



SPAIN BUSINESS SCHOOL

4.1 CREAR CAMPAÑA

4.2 FORMATOS PUBLICITARIOS Y HERRAMIENTAS

4.3 HERRAMIENTAS Y KPIS. SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

TEMA 5: INSTAGRAM, PINTEREST Y OTRAS REDES DE APOYO

5.1 CREAR CAMPAÑA

5.2 FORMATOS PUBLICITARIOS Y HERRAMIENTAS

5.3 HERRAMIENTAS Y KPIS. SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

TEMA 6: BLOG.

6.1.- TIPOS

6.2.- KPIS

6.3.- BENEFICIOS

TEMA 7: LAS REDES SOCIALES APLICADAS A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ORM

Equipo docente

María Presentación Carpe García

Liliana Rodrigues

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

Planificación de campañas de pago en marketing dentro de las distintas herramientas de uso. (Competencias Instrumentales)

Tomar decisión en el uso del presupuesto de marketing para uno u otro canal ppc. (Competencias Instrumentales)

Conocimientos

Analizar las herramientas de interacción con el usuario para el camino a la consideración.

Diseñar las campañas de pago en las distintas herramientas, bien buscadores, Google o Redes sociales, Facebook, Instagram ,etc.

Validar las campañas y optimizarlas desde el conocimiento de las mismas.

Destrezas

Iniciar una carrera profesional como trafikker o experto en herramientas y acciones de pago. (Plano Subjetivo)

Actividades formativas

Análisis de casos		
-------------------	--	--



SPAIN BUSINESS SCHOOL

Clases magistrales		
Clases magistrales tras trabajos prácticos		
Estudio de casos		
Presentaciones en grupo		
Seminarios		
Trabajo en grupo		
Tutorías		
Tutorías sobre trabajos		

Actividades de evaluación
Examen escrito
Examen tipo test
Proyecto