



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Dirección de Publicidad Integrada

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Dirección de Publicidad Integrada

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El escenario del marketing y la comunicación ha evolucionado enormemente en los últimos años como consecuencia de Internet y las nuevas tecnologías. Las empresas deben adaptar sus estrategias hacia consumidores con un papel protagonista en la comunicación, más informados y críticos con las marcas. Conocer el nuevo perfil de consumidor en la actualidad, ayudará a las empresas a definir estrategias de marketing y comunicación capaces de lograr con éxito los objetivos empresariales ante un escenario altamente competitivo.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

Analizar el concepto de Comunicación Integrada de Marketing.
Adquirir los conocimientos referentes marketing estratégico.
Conocer cómo funciona el marketing relacional.
Profundizar en la influencia del marketing emocional.
Analizar las claves del inbound marketing.
Conocer diferentes estrategias de posicionamiento web.
Aprender a dirigir y gestionar planes de marketing y comunicación.

para qué te prepara

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación te proporciona los conocimientos y habilidades directivas necesarias para responder a las necesidades de marketing y comunicación de las empresas en un entorno cambiante y altamente competitivo. Tras finalizar el programa, el alumnado será capaz de ocupar un puesto directivo a la hora de definir, planificar, ejecutar y medir las estrategias corporativas de marketing y comunicación.

salidas laborales

El Máster en Dirección de Marketing y Comunicación de INESEM te prepara trabajar como Director/a del Departamento de Comunicación y Marketing tanto de pymes como de grandes empresas, consultor/a en estrategias corporativas, además de experto/a en comunicación y marketing estratégico para los negocios.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Análisis de los Mercados, su Función Publicitaria y Comercial'
- Manual teórico 'Creatividad en la Publicidad'
- Manual teórico 'Contextualización del Sector Publicitario y los Medios'
- Manual teórico 'Mobile Marketing'
- Manual teórico 'Comunicación y Publicidad en el Medio Online'
- Manual teórico 'Publicidad'
- Manual teórico 'Comunicación Integrada de Marketing'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS, SU FUNCIÓN PUBLICITARIA COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

- 1.Objetivos de la comunicación comercial
- 2.Estrategias publicitarias de la comunicación comercial
- 3.La imagen de marca de las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPERATIVA PUBLICITARIA DE LOS MERCADOS

- 1.Los elementos de la publicidad
- 2.Comunicación persuasiva, propaganda y publicidad subliminal
- 3.Clasificación de técnicas publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ECONÓMICO-ESTRUCTURAL DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

- 1.Adaptación de la publicidad al organigrama empresarial
- 2.El papel de los profesionales de la publicidad en la empresa
- 3.Cálculo de la inversión publicitaria en la empresa
- 4.Como elegir la agencia de publicidad adecuada

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ESTRUCTURA ORIENTADA AL CLIENTE

- 1.La relación cliente-empresa
- 2.Tipos de clientela y sus características
- 3.Fases para la atracción del cliente
- 4.Oportunidades de venta no explotadas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS TIPOS DE MERCADO

- 1.El microentorno y macroentorno empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 1.Introducción al comportamiento de compra
- 2.Factores de influencia del comportamiento de compra
- 3.Las fases de la compra y la estructura de los comportamientos
- 4.Condicionantes de compra y roles del proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 1.El por qué de la segmentación de mercados
- 2.Estilos de segmentación de mercados
- 3.Estrategias para mercados segmentados
- 4.Métodos cuantitativos de segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LAS CUOTAS DE MERCADO

- 1.Las tres dimensiones del análisis de la demanda
- 2.Cálculo y componentes de la cuota de mercado
- 3.La matriz variable de marcas: modelo de Markov
- 4.Las fuerzas competitivas de Porter

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.El sistema de información en marketing
- 2.La investigación de mercados
- 3.Etapas y diseño para la investigación de mercados

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

- 1.¿Qué es la comunicación?
- 2.El marketing como raíz de la comunicación digital
- 3.Otros componentes del marketing
- 4.Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 1.Introducción
- 2.Características y objetivos de la promoción de ventas
- 3.La estrategia promocional
- 4.Las tácticas promocionales
- 5.La promoción de venta online
- 6.Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

- 1.Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
- 2.Causas del desarrollo de las relaciones públicas
- 3.Técnicas de relaciones públicas
- 4.Los eventos y las ferias
- 5.La comunicación en situación de crisis
- 6.Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

- 1.Concepto, causas y objetivos del patrocinio
- 2.Tipologías de patrocinios
- 3.Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

- 1.El marketing directo en la actualidad
- 2.Variables del marketing directo
- 3.La base de datos
- 4.Medios convencionales para el marketing directo
- 5.Marketing directo en Medios masivos

MÓDULO 3. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

- 1.Concepto de publicidad
- 2.Procesos de comunicación publicitaria
- 3.Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

- 1.El Departamento de Publicidad de la Empresa
- 2.Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

- 1.La Agencia de Publicidad
- 2.Estructura y funciones
- 3.Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

- 1.Concepto y clasificación
- 2.Medios publicitarios
- 3.Internet y publicidad
- 4.Estrategias publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 5: PUBLICIDAD Y MARKETING

- 1.Publicidad y Marketing
- 2.Animación y marketing
- 3.Marketing directo
- 4.Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- 1.Estrategias Publicitarias
- 2.La estrategia creativa
- 3.Estrategia de medios

MÓDULO 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB. SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

- 1.Introducción
- 2.¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
- 3.Posicionamiento natural o patrocinado
- 4.Palabras más buscadas
- 5.Posicionamiento y marketing Online
- 6.¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
- 7.¿Cuándo hacemos SEO?
- 8.En qué se basa el SEO
- 9.SEO vs SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRIMEROS PASOS HACIA POSICIONAMIENTO WEB (SEO)

- 1.Introducción
- 2.Elección de las palabras clave
- 3.Lista de términos de marketing
- 4.Lista de términos por encuesta
- 5.Lista de términos populares
- 6.Sacando partido a Google Trends
- 7.Otras herramientas profesionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIJACIÓN OBJETIVOS SEO

- 1.Introducción
- 2.Conociendo el futuro: previsión de visitas
- 3.Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
- 4.Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
- 5.¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?
- 6.Herramientas de monitorización SERP
- 7.Herramientas básicas de analítica web

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO ON PAGE (PARTE 1)

- 1.Introducción
- 2.Tiempo de carga
- 3.Usabilidad y accesibilidad
- 4.Información útil, información fresca
- 5.Flash, el problema del contenido invisible
- 6.Densidad de palabra (Keyword density)
- 7.Long Tail, la larga cola de palabras clave
- 8.Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO ON PAGE (PARTE 2)

- 1.Introducción
- 2.Estructurar la información
- 3.Link Juice y el atributo nofollow
- 4.Importancia no es lo mismo que Pagerank
- 5.Subdominios o carpetas
- 6.Dando nombre a las páginas
- 7.URL estáticas o dinámicas
- 8.Paso de parámetros entre páginas dinámicas
- 9.Reescribiendo la dirección de los enlaces
- 10.Cabecera de página
- 11.HTML validado
- 12.Campos META
- 13.META TITLE
- 14.META DESCRIPTION

- 15.META KEYWORDS
- 16.Dentro de la página
- 17.Organizar el contenido con titulares
- 18.La cantidad de texto no influye
- 19.Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
- 20.Las imágenes se tienen que leer

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEO OFF PAGE

- 1.Estructura de enlaces en el sitio Web
- 2.PageRank
- 3.TrustRank
- 4.Linkbuilding
- 5.Linkbaiting
- 6.Agujeros negros en Internet
- 7.Redes sociales, foros y blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

- 1.Blogs
- 2.Cómo hacer un blog en Wordpress
- 3.Plugins para optimizar el SEO en los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POSICIONAMIENTO PATROCINADO (SEM)

- 1.Aspectos del posicionamiento publicitario
- 2.Comprar un anuncio
- 3.Ubicación de los anuncios
- 4.Creación del anuncio
- 5.Formas de pago de los anuncios
- 6.Conjuntos de palabras clave
- 7.¿Cómo podemos ser los primeros en el ranking?
- 8.Página de aterrizaje
- 9.Creación y planificación de campañas
- 10.Supervisar los resultados
- 11.Acciones de contingencia

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TIPOS DE ANUNCIOS EN LOS BUSCADORES

- 1.Introducción
- 2.Anuncios de búsqueda
- 3.Anuncios de display
- 4.Remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10 ANALÍTICA WEB BÁSICA PARA SEO

- 1.Introducción
- 2.Google Analytics
- 3.Instalación
- 4.Identificación de segmentos
- 5.Obtención de informes
- 6.Creación, planificación, ejecución y evaluación de campaña

MÓDULO 5. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.¿Qué es la creatividad?
- 2.Estudio de la creatividad
- 3.Investigaciones en torno a la creatividad
- 4.Importancia de la motivación en la creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

- 1.Creatividad en agencias de publicidad
- 2.El departamento creativo

- 3.Estrategia publicitaria y estrategia creativa
- 4.Beneficios de la creatividad en publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CREATIVAS

- 1.El brainstorming
- 2.GoogleStorming
- 3.Cuestionario o listado de preguntas
- 4.Método SCAMPER
- 5.Lista de atributos
- 6.Mapas mentales
- 7.Análisis metamórfico
- 8.Técnica
- 9.Técnica xx
- 10.Problem solving
- 11.Sinéctica
- 12.Pensamiento lateral

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

- 1.Identificación
- 2.Preparación
- 3.Incubación
- 4.Iluminación
- 5.Evaluación
- 6.Implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS

- 1.Creatividad en medios convencionales
- 2.Creatividad en medios no convencionales

MÓDULO 6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO Y LOS MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

- 1.La Planificación de Medios en España
- 2.Una historia de sólo años
- 3.Complejidad en la Planificación de medios
- 4.Relación entre la planificación de medios y el marketing
- 5.Razones de la importancia actual de la planificación de medios
- 6.La planificación de medios hoy
- 7.Conocimientos y actitud del planificador de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN

- 1.El producto/marca
- 2.El mercado
- 3.La publicidad
- 4.Los medios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 1.Definición y clasificación de los medios publicitarios
- 2.Características de los medios
- 3.Tratamiento publicitario de los medios
- 4.Principales tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

- 1.Estructura y funciones del departamento de medios
- 2.Relaciones de las agencias de medios con los actores del mercado publicitario
- 3.Perfiles profesionales en la planificación de medios
- 4.Principales agencias de medios en España

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS

- 1.Negociación en general
- 2.Negociación de medios
- 3.Qué se negocia en cada medio
- 4.La compra de medios
- 5.Características de la compra de medios en cada medio

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTRATACIÓN DE INSERCIONES Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- 1.El contrato de Publicidad
- 2.El contrato de difusión publicitaria
- 3.El contrato de creación publicitaria
- 4.El contrato de patrocinio
- 5.La contratación "online"
- 6.Facturación

MÓDULO 7. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MEDIO ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ENTORNO DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Internet como fuente de información
- 3.Primeras herramientas de comunicación digital
- 4.Origen de la web 2.0
- 5.Características y ventajas de la web 2.0
- 6.Aportación de la web 2.0 tanto a empresas como a consumidores
- 7.La web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANUNCIANTE EN LA RED

- 1.Visibilidad e imagen de la empresa en la red
- 2.Reputación online
- 3.Identidad digital
- 4.Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
- 5.Principales herramientas e indicadores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

- 1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
- 2.Introducción al comercio electrónico
- 3.Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossumer
- 4.El comportamiento de los usuarios de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL ONLINE. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 1.Formularios de contacto
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

- 1.Marketing en Redes Sociales, el SMM
- 2.La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
- 3.Tipos de redes sociales
- 4.Ventajas y Desventajas de las redes sociales
- 5.Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
- 6.Importancia y repercusión de las redes sociales
- 7.Las redes sociales como intercambio constante de información
- 8.Redes sociales en dispositivos móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA PLAN

- 1.El plan de medios sociales
- 2.Objetivos y estrategia del plan de medios sociales

- 3.Posicionamiento e imagen de marca
- 4.Captación y fidelización de audiencias
- 5.Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

- 1.¿Qué es un Social Media Manager?
- 2.La figura del Social Media Manager en la empresa
- 3.Competencias y responsabilidades
- 4.La organización del profesional en redes sociales
- 5.Principios sobre la gestión del tiempo
- 6.Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web
- 7.Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
- 8.Errores que no debe cometer un Social Media Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CRM EN EL MEDIO ONLINE

- 1.Conceptos básicos de gestión de clientes y CRM
- 2.Remarketing
- 3.Tipos de clientes
- 4.Estrategias y herramientas de gestión de clientes
- 5.Métricas de fidelización
- 6.Aplicación de diferentes herramientas a casos de empresas

MÓDULO 8. MOBILE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MOBILE MARKETING

- 1.Introducción y antecedentes
- 2.Creación de valor y fases de la movilidad
- 3.El móvil como herramienta publicitaria
- 4.Campañas Push y Pull
- 5.Categorías del marketing móviles
- 6.Grados de interacción
- 7.Entornos de la movilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ECOSISTEMA, TECNOLOGÍAS MÓVILES Y TENDENCIAS

- 1.Introducción
- 2.Smartphones y tabletas
- 3.Los SDK
- 4.Sistemas operativos móviles
- 5.Innovación móvil (inteligencia artificial, voice search, biometría)
- 6.Tecnología Blockchain
- 7.NFC
- 8.Beacons

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA MOBILE

- 1.Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
- 2.Móvil y Marketing Mix
- 3.Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
- 4.Formatos de publicidad móvil
- 5.Mobile Adserver
- 6.Mobile Advertising
- 7.Integración online y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

- 1.Internet tradicional vs Mobile
- 2.Micromomentos de consumo
- 3.Tecnología Parsing FIT
- 4.Aplicaciones móviles
- 5.Estrategia en apps

- 6.Contenidos orientados a apps
- 7.Modelos de negocios en aplicaciones
- 8.Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TELEVISIÓN Y MÓVILES

- 1.Introducción
- 2.Televisión y dispositivos móviles
- 3.Contenidos para televisión móvil
- 4.Técnicas y estándares de la televisión móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANALÍTICA MOBILE

- 1.introducción al mobile analytics
- 2.Google Analytics Mobile
- 3.Mobile Analytics vs Web Analytics
- 4.Herramientas y seguimiento mobile
- 5.Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GEOLOCALIZACIÓN

- 1.Introducción
- 2.Sistemas de geolocalización
- 3.Trabajar la geolocalización
- 4.Desarrollo de promociones
- 5.Ubicuinformación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. USUARIO MOBILE

- 1.Tendencias de consumo móvil
- 2.Prosumer
- 3.La generación Touch o Táctil
- 4.Hiperconectividad
- 5.El móvil en el Customer Journey
- 6.Usuario multitasking o multitarea
- 7.Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MOBILE SOCIAL MEDIA

- 1.Redes sociales
- 2.Estrategia social media orientada a móviles
- 3.Atención al cliente en social media
- 4.Publicidad social
- 5.Monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 10. M- COMMERCE

- 1.Introducción al comercio móvil
- 2.Mobile Ecommerce Payments
- 3.Sistemas de seguridad
- 4.Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
- 5.Mobile Shopping y Showrooming
- 6.ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

MÓDULO 9. PROYECTO FINAL DE MÁSTER