

# Maestría en Dirección del Marketing

Sumilla MDM / Malla versión 2021

ASIGNATURA	SUMILLA
<b>Plan de Marketing Digital</b>	<p>Al término de la asignatura, el estudiante identificará y utilizará correctamente la terminología relativa al marketing y su planificación; identificará mercados y segmentos en un entorno competitivo; tomará decisiones en el ámbito de las variables controlables de marketing, y aplicará técnicas e instrumentos de análisis y control habituales en el ámbito comercial. Así, será capaz de llevar a cabo el análisis de los componentes del marketing mix, producto y marca, comunicación y promoción, política de distribución y estrategias de fijación de precios, en escenarios de negocio online, así como el diseño de un plan de medios online como medio de ejecución de plan de marketing global.</p>
<b>Diseño Centrado en el Usuario</b>	<p>Al término de la asignatura, el estudiante comprenderá y sabrá aplicar las metodologías y procesos de diseño centrados en el usuario: los métodos de análisis en el contexto de usuario, análisis comparativos y tendencias, customer journey, personas, escenario, generación de ideas, así como los métodos de evaluación sin usuario, con el objetivo de que comprenda y sepa aplicar la gestión de procesos de evaluación y diseño centrado en el usuario.</p>
<b>Publicidad Digital y SEM</b>	<p>Al término de la asignatura, el estudiante adquirirá una visión global de la naturaleza publicitaria, los cambios que ha sufrido en su adaptación al entorno digital y las nuevas herramientas estratégicas y de gestión. Todo ello con una visión integral o de 360° que le permita familiarizarse y comprender la actividad publicitaria digital, los aspectos que la configuran y las tendencias más relevantes en programación publicitaria y estrategia comunicativa en Internet.</p>

ASIGNATURA	SUMILLA
	<p>De forma que sea capaz de seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del plan de medios digital, implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores SEM y redes sociales SMO e identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige.</p>
<p><b>Social Media Marketing</b></p>	<p>Al término de la asignatura, los estudiantes identificarán los recursos de las tecnologías web 2.0 que permiten desarrollar nuevos canales de comunicación e interacción entre cliente y empresa, serán capaces de integrar las principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio (social media strategy), valorar el alcance de objetivos y llevar a cabo el control y la medición de resultados.</p>
<p><b>Analítica Avanzada de Cliente</b></p>	<p>Al término de esta asignatura, los estudiantes serán capaces de decidir cuál debe ser el proceso para la medición de los resultados obtenidos en una estrategia de marketing, tanto a nivel global como a nivel táctico. Aprenderán a utilizar herramientas de analítica digital, de manera que puedan analizar e interpretar la información disponible y, a partir de ella, tomar decisiones estratégicas que permitan mejorar las cifras de negocio.</p>

ASIGNATURA	SUMILLA
<p><b>Mobile Marketing</b></p>	<p>Al término de la asignatura, los estudiantes evaluarán las nuevas posibilidades que ofrece el canal móvil para realizar novedosas e innovadoras acciones de marketing, mediante el análisis de todas las tecnologías, herramientas y plataformas que lo hacen posible, así como los fundamentos del marketing móvil, abordando tanto la nueva cadena de valor como las estrategias derivadas de la comunicación omnicanal con los clientes/consumidores, con el objetivo de que sean capaces de gestionar adecuadamente esta interacción, mediante las distintas estrategias, pull y push, que permiten distintos grados de comunicación con el público objetivo de las distintas campañas y las diversas tecnologías que ya están revolucionando las estrategias presentes y futuras de marketing móvil (la realidad extendida, la geolocalización, Internet de las Cosas, blockchain, Big Data y la inteligencia artificial).</p>
<p><b>Inbound Marketing y SEO</b></p>	<p>Al término de la asignatura, los estudiantes podrán adentrarse en conceptos clave relacionados con el inbound marketing y el SEO, así como abordar la aplicación práctica de las líneas teóricas. Así, abordarán cuestiones como la creación del buyer persona o cliente ideal, el funnel o embudo de conversión, el plan de contenidos, los factores clave del SEO o la automatización del marketing, entre otros aspectos, siendo capaces de plantear una estrategia integral de marketing para una empresa, ya sea esta de gran tamaño o una pyme, y adaptar el negocio a la metodología que introduce el inbound marketing, alcanzando los objetivos de negocio que suelen marcarse todas las organizaciones.</p>
<p><b>Nuevos Ámbitos de Aplicación en la Investigación de Mercados</b></p>	<p>Al término de esta asignatura, el estudiante reflexionará sobre la evolución de la investigación de mercados y sobre el salto cuantitativo y cualitativo que se ha producido durante el siglo XXI. Comprenderá los cambios sociales y tecnológicos y su absorción por la investigación comercial y la influencia de nuevas disciplinas como el neuromarketing y el perfil de consumidor.</p>

ASIGNATURA	SUMILLA
	<p>Por último, será capaz de analizar las interacciones que se producen entre la empresa y el consumidor, así como los nuevos modos de consumo y estilos de vida.</p>
<p><b>Metodología de Investigación I</b></p>	<p>La asignatura tiene como propósito fortalecer las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de investigación</li> <li>• Modalidades de trabajo de investigación</li> <li>• Estructura del trabajo de investigación</li> <li>• Estructura del plan</li> <li>• El título del tema y el planteamiento del problema</li> </ul>
<p><b>Metodología de Investigación II</b></p>	<p>La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica con un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto.</p> <p>Se revisa el método para formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.</p>