

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Máster en Dirección de Marketing Digital y Social

Sesiones y horarios del máster

Modulo	Sesion Nº	Asignatura	Profesor	Contenidos docentes
M1A2	1	<b>Instrumentos de marketing y comunicación digital</b>	Juan José Mier-Terán	Integración del marketing Digital en las estrategias de Marketing genéricas
	2		Juan José Mier-Terán	Integración del marketing Digital en las estrategias de Marketing genéricas
	3		Alejandro Beneit	Social Media - Geomarketing
	4		Gerente de DSO imaginación S.L.	Neuromarketing
	5		Álvaro Moreno de la Santa (externo)	Blended Marketing
	6		Redactor de Canal Sur	Social media
	7		César Serrano	Marketing Viral
	8		Miguel Ángel Sánchez	Mobliie marketing
	9		César Serrano	Aplicaciones de los instrumentos de marketing digital y social
	10		César Serrano	Realización de actividades individuales/en grupo
M8A10	11	<b>Método científico y técnicas cualitativas</b>	Juan José Mier-Terán	El método científico La metodología investigadora Carácter científico del Marketing y sus instrumentos de observación
	12		Juan José Mier-Terán	Revisión de la literatura. Objetivos y objeto de estudio
	13		Teresa Fernández	Redacción del trabajo científico, aspectos de contenido
	14		Teresa Fernández	Búsqueda bibliográfica y citas.
	15		Juan José Mier-Terán	Metodología Marco teórico.
	16		Juan José Mier-Terán	Resultados de la investigación Planificación del trabajo científico
	17		Carlos Rodriguez UCM	El pensamiento creativo
	18		Carlos Rodriguez UCM	Técnicas de creatividad
	19		Sebastián Castro (Insoga)	Observación Técnicas proyectivas
	20			Entrevistas en profundidad Focus Group
	21			Paloma López
	22		Paloma López	Terminología inglesa en comunicación
	23		Paloma López	Anglicismos especializados
	24		Paloma López	Anglicismos especializados
M8A11	25	<b>Técnicas cuantitativas</b>	Gabriel Ruiz	Conceptos básicos de la inferencia estadística Estimación de parámetros poblacionales más usuales
	26		Gabriel Ruiz	Estimación por intervalos de confianza
	27		Gabriel Ruiz	Tipos de muestreo Determinación de tamaños muestrales
	28		Gabriel Ruiz	Encuestas. Ficha técnica
	29		Gabriel Ruiz	Utilización de software estadístico para la estimación de parámetros y determinación de tamaños muestrales
	30		Juan Luis González	Validación de cuestionarios
	31		Hector Ramos	Fundamentos básicos y técnicas descriptivas de análisis multivariante Análisis Factorial
	32		Hector Ramos	Utilización de software estadístico para el análisis factorial
	33		Hector Ramos	Análisis Discriminante Análisis Cluster
	34		Hector Ramos	Utilización de software estadístico para la aplicación de técnicas multivariantes de clasificación
	35		Jorge Ollero	Análisis de correspondencias simple y múltiple
	36		Jorge Ollero	Utilización de software estadístico para la aplicación del análisis de correspondencias
	37		Hector Ramos	Tutorías
	38		Hector Ramos	Evaluación
M1A1	39	<b>Creación y Dirección de Empresas en entornos digitales</b>	José Antonio Fernández Puga	Estrategia empresarial en entornos digitales: Misión, análisis estratégico, objetivos y formulación estratégica.
	40			Fomento de la creatividad como factor clave en la generación de ideas de negocio
	41		Antonio López-Triviño	Trámites legales y formas jurídicas de empresas
	42			Entrepreneurship e intrapreneurship: De la Idea a una propuesta de valor de negocio.
	43			Necesidades de financiación. Fuentes de financiación.
	44			La Gestión de la puesta en marcha de proyectos en el entorno digital. Método Canvas y Lean StartUp
	45			El Plan de Empresa en la práctica.
	46			El Digital Business Plan en la práctica.
	47			

M2A3	48	<b>Herramientas informáticas para el marketing digital</b>	José Carlos Collado Machuca	Tecnología de representación: HTML,...
	49		Manuel Lagúa Bonillo	Edición digital y prácticas
	50		Manuel Lagúa Bonillo	Prácticas de creación sitios web
	51		José Carlos Collado Machuca	Prácticas de creación sitios web
	52		Manuel Lagúa Bonillo	Alojamiento, Dominios,...
	53		Manuel Lagúa Bonillo	Mailing y newsletter Normas y estándares
	54		Manuel Lagúa Bonillo	Web 2.0 Blogs, Redes, Web Semántica
	55		Manuel Lagúa Bonillo	Posicionamiento: SEO SMO SEM
	56		Manolo Fdez Barcell	Posicionamiento: SEO SMO SEM
	57		Manolo Fdez Barcell	Prácticas de Posicionamiento Herramientas
	58		Manolo Fdez Barcell	Herramientas medición
	59		Manuel Lagúa Bonillo	Gestores de contenidos
	60		Manuel Lagúa Bonillo	Móviles: Dispositivos, SSOO, Apps
	61		Manuel Lagúa Bonillo	Móviles: Navegación y Geoposicionamiento
	62		Manuel Lagúa Bonillo	Privacidad y Seguridad
63	Manuel Lagúa Bonillo			
				<b>NAVIDAD</b>
M3A4	64	<b>Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI</b>	BERMÚDEZ, EVA	Democracia y Malestar Social. Evolución histórica de la democracia. Sistema democrático y medios de comunicación (prensa escrita y medios audiovisuales): una relación necesaria. Cultura política y desafección política de la ciudadanía a lo largo del siglo XX y XXI. Descontento social de la ciudadanía con el sistema democrático contemporáneo (encuestas del CIS).
	65		BERMÚDEZ, EVA	Democracia y Malestar Social. Evolución histórica de la democracia. Sistema democrático y medios de comunicación (prensa escrita y medios audiovisuales): una relación necesaria. Cultura política y desafección política de la ciudadanía a lo largo del siglo XX y XXI. Descontento social de la ciudadanía con el sistema democrático contemporáneo (encuestas del CIS).
	66		RIBON SEISDEDOS, MARÍA A.	Introducción a los movimientos sociales. Concepto, formas teóricas de interpretar los movimientos, movimientos sociales y acción social.
	67		RIBON SEISDEDOS, MARÍA A.	MMSS Tendencias de los movimientos sociales en el siglo XXI. Movimientos sociales por la democracia, movimientos frente al poder de los mercados.
	68		BERMÚDEZ, EVA	Transformaciones sociales y marginación social La ciudadanía contemporánea y la exclusión social. La evolución del concepto de ciudadanía y su relación con las transformaciones sociales, políticas y económicas a lo largo del siglo XX y XXI
	69		BERMÚDEZ, EVA	Transformaciones sociales y marginación social La ciudadanía contemporánea y la exclusión social. La evolución del concepto de ciudadanía y su relación con las transformaciones sociales, políticas y económicas a lo largo del siglo XX y XXI
	70		LÓPEZ GARCÍA, IRENE	Enfoque e imagen del fenómeno de la exclusión social en las campañas de publicidad social
	71		ROCA MARTÍNEZ, BELTRÁN	Crisis económica, políticas públicas y acción colectiva en España. Principales políticas públicas aprobadas por el gobierno de España en tiempos de crisis desde 2007. Acción colectiva y protesta en ese periodo. Actores: las organizaciones sindicales y el movimiento de los "indignados" o 15M
	72		GAGO HURTADO, CARLOS	Desigualdades y alternativas a la globalización contemporánea. El proceso de globalización desde la Sociología. Los efectos sociales de la globalización en la sociedad del riesgo: pobreza y desigualdad. Alternativas a la globalización: Hacia una cultura híbrida. La integración global y los movimientos sociales.
	73		PORRO GUTIÉRREZ, JACINTO M.	Tendencias sociales y consumo. Cultura de consumo. Valores y consumidores del siglo XXI: el caso del consumo alimentario
M3A5	74	<b>Aplicaciones de Marketing Social</b>	Horía Mohamed Amar	Evolución y situación actual de las ramas del Marketing
	75		Horía Mohamed Amar	Evolución y situación actual de las ramas del Marketing
	76		J.J. Mier-Terán	Marketing Social
	77		J.J. Mier-Terán	Marketing Social
	78		J.J. Mier-Terán	TUTORIAS
	79		J.J. Mier-Terán	La investigación aplicada en Marketing Social
	80		J.J. Mier-Terán	La investigación aplicada en Marketing Social
	81		J.J. Mier-Terán	TUTORIAS
	82		J.J. Mier-Terán	Reunión informativa opciones de prácticas
	83		J.J. Mier-Terán	Prácticas de Marketing Social
84	J.J. Mier-Terán	TUTORIAS		
				<b>DESCANSO</b>
M4A6	85		José Luis Durán	Negocios en Internet
	86		José Luis Durán	El plan de Marketing Digital: estrategia
	87		José Luis Durán	El plan de Marketing Digital: gestión
	88		José Luis Durán	El plan de Marketing Digital: gestión
	89		José Luis Durán	Gestión de E-Marketing
	90		José Luis Durán	SEO
	91		José Luis Durán	Fidelización en Internet
	92		José Luis Durán	y E-mail marketing
	93		José Luis Durán	Tutoría
	94		José Luis Durán	Tutoría
	95		Paz Pérez Pernas	Plan de comunicación en Internet
	96		Directora de Creativatotal	Marketing de contenidos
	97		José Luis Durán	Análítica web, indicadores fundamentales, analítica redes sociales

	98	<b>Estrategias de Marketing Digital en la empresa.</b>	José Luis Durán	Análítica web, Google Analytics
	99		José Luis Durán	Publicidad en Internet, Adword, Adsense,
	100		José Luis Durán	Publicidad en Internet, Adword, Adsense,
	101		Rocio Gonzalez Macías	Gestión de Redes sociales
	102		Rocio Gonzalez Macías	Gestión de Redes sociales
	103		Miguel Ángel Sánchez	Marketing móviles. Guideo.
	104		Miguel Ángel Sánchez	Tutoría
	105		Miguel Ángel Sánchez	Nuevo escenario en la comunicación. Branded content.
	106		Miguel Ángel Sánchez	Comunicación Digital, web social y medios sociales
	107		Miguel Ángel Sánchez	Marketing en la era de la comunicación social
	108		Profesor externo	Casos de éxito en las redes sociales
	109		Miguel Ángel Sánchez	La empresa social
	110		Miguel Ángel Sánchez	El consumidor social
	111		Miguel Ángel Sánchez	La estrategia en social media marketing
	112		Miguel Ángel Sánchez	Nuevos perfiles profesionales
	112		Profesor externo	Casos de éxito negocios en Internet
	114		Profesor externo	Casos de éxito. Gestión de redes sociales.
	115		César Serrano	Marketing viral
	116		César Serrano	Marketing viral
	117		Rocio Gonzalez Macías	Comercio Electrónico
	118		Rocio Gonzalez Macías	Comercio Electrónico
	119		Alex Caballero	Gestión de redes sociales
	120		José Luis Durán	Herramientas de gestión de E-marketing
	121		Beatriz Revilla	Mundo Spanish
	122	Beatriz Revilla	Mundo Spanish	
	123	José Luis Durán	Tutoría	
	124	José Luis Durán	Tutoría	
				<b>DESCANSO</b>
M5A7	125	<b>Comunicación digital</b>	José Berenguel	Del anuncio a la comunicación integrada o de 360°.
	126		José Berenguel	Formatos publicitarios en internet.
	127		María García	Usabilidad para el diseño de web sites corporativos.
	128		Externo	Usabilidad para el diseño de web sites corporativos.
	129		David Selva	La disolución de los formatos tradicionales en internet.
	130		David Selva	Convergencia digital y transmedia storytelling. Las narrativas transmediáticas orientadas a la construcción de marca.
	131		David Selva	Redacción aplicada a web sites corporativos.
	132		David Selva	
	133		Jorge D. Fernández (VCCP)	Estudio de casos.
	134		Jorge D. Fernández (VCCP)	Estudio de casos.
	135		David Selva	Los mensajes híbridos: del product placement al branded content. El plinking o product linking. El advertainment.
	136		David Selva	Around-game advertising, in-game advertising y advergaming. El advergaming. El consumo virtual de la marca en los metaversos. Los alternate reality games (ARG). Brand journalism y brandcasting.
	137		Lucía Caro	Las redes sociales digitales desde la perspectiva del usuario: el ecosistema. Comunicación comercial no intrusiva en redes sociales.
	138		Lucía Caro	Estrategia en el ecosistema 2.0: la integración de medios propios, pagados y ganados en una campaña online.
	139		David Selva	Del user generated content al crowdsourcing. Crowdsourcing y publicidad.
	140		David Selva	
	141		Lucía Caro	Recomendaciones en torno a la viralidad online. El caso de Kony 2012.
	142		Lucía Caro	Aproximación a la web semántica (3.0).
	143		Carlos Rueda (Neo@Ogilvy)	Estudio de casos
	144		Carlos Rueda (Neo@Ogilvy)	Estudio de casos
				<b>DESCANSO</b>
M6A8	145	<b>Estrategias de Marketing Digital en ONL</b>	<b>Juan José Mier-Terán</b>	<b>Aplicaciones de Marketing Digital en entornos de ONL</b>
	146		<b>Juan José Mier-Terán</b>	<b>Presentación empresa para prácticas</b>
	147		<b>Juan Manuel García Bermúdez</b>	<b>Experiencias de Marketing On Line en el sector Turístico</b>
	148		<b>Abel García Holgado</b>	<b>MaridaJerez</b>
	149		<b>Almudena Cruz</b>	<b>El caso de la Fundación África Directo</b>
	150		<b>Almudena Cruz</b>	<b>Qué se hace y cómo en una ONG</b>
	151		<b>Juan Miguel Rey Pino</b>	<b>Aplicaciones de Marketing Digital en la lucha contra el tabaco</b>
	152		<b>Juan Miguel Rey Pino</b>	<b>Lobbying - Advocacy - Nvivo software versión 10</b>
	153		<b>Antonio Leal</b>	<b>Algunas claves de Inbound Marketing para ONG ´s</b>
	154		<b>Antonio Leal</b>	
	155		<b>Ana de la Vega</b>	<b>Métrica y analítica digital en el e-commerce</b>
	156		<b>Ana de la Vega</b>	<b><a href="http://www.celebrationmemories.com/">http://www.celebrationmemories.com/</a></b>
	157		<b>Violeta Pontón</b>	<b>Reputación corporativa on line</b>
	158		<b>Rafael Vergara</b>	<b>Marketing Viral. Una experiencia real.</b>
	159		<b>Juan José Mier-Terán</b>	<b>Repaso actividades del máster</b>
	160		<b>Juan José Mier-Terán</b>	
				<b>SEMANA SANTA</b>

	161		<b>José Ignacio Alvarez</b>	<b>Fundación Cruzcampo.</b>
	162		<b>José Ignacio Alvarez</b>	<b>Arquitectura online, Gamificación, Brand reputation</b>
	163		<b>Fran Gómez</b>	<b>Tecnologías de la información para mejorar la gestión y la comunicación.</b>
	164		<b>Fran Gómez</b>	
	165		<b>Fran Gómez</b>	
	166		<b>Fran Gómez</b>	
	167		<b>Juan Baquero</b>	Jesytel un caso práctico
	168		<b>Juan Baquero</b>	Jesytel un caso práctico
				<b>DESCANSO</b>
M7A9	169	<b>Comunicación digital en ONL</b>	Externo	360º, convergencia digital
	170		Lucía Benítez	Transmedia storytelling en ONL.
	171		Lucía Benítez	Web advertising y nuevas posibilidades en el entorno web para las ONL.
	172		Lucía Benítez	Redes sociales digitales, marketing viral
	173		Lucía Benítez	Comunicación 2.0/3.0 aplicado a ONL.
	174		Teresa Suarez	Entretenimiento y comunicación comercial: uso del advertainment o branded content y el advergaming por ONL.
	175		Lucía Benítez	Crowdsourcing
	176		Lucía Benítez	Comunicación colaborativa en el ámbito no lucrativo.
	177		Lucía Benítez	Tutoría en grupo
	178		Lucía Benítez	Tutoría en grupo