

Guía Docente
Medios Digitales y Publicidad (6 ECTS)
Primera Convocatoria 2024/2025

Datos generales de la asignatura

Programa:	Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital
Asignatura:	Medios Digitales y Publicidad (6 ECTS)
Medida:	6.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria

Temario

Mobile revolution: mobile marketing y mobile advertising
Publicidad: search y plataformas
Publicidad digital y display
E-mail marketing y fidelización
Videomarketing
La compra programática
Fundamentos de la publicidad
Nuevos paradigmas de la publicidad
Neuromarketing
Fundamentos del Marketing de consumo
audiovisual
Las audiencias en internet

Equipo docente**Resultados de aprendizaje****Competencia básica****Competencias generales**

Analizar datos y resultados de campañas digitales, interpretando métricas clave y comportamiento de audiencias para la toma de decisiones estratégicas. (Competencias Instrumentales)

Comunicar resultados, propuestas y decisiones estratégicas en campañas digitales a distintos perfiles profesionales, facilitando la coordinación entre marketing, comunicación y negocio. (Competencias Interpersonales)

Diseñar y optimizar campañas de publicidad digital en diferentes plataformas (mobile, search, display y programática), adaptándolas a objetivos, públicos y contextos organizacionales. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

Explicar los fundamentos de los medios digitales y la publicidad online, incluyendo el ecosistema digital, los formatos publicitarios, las audiencias en internet y los nuevos paradigmas de la publicidad.

Analizar estrategias y campañas de publicidad digital en distintos entornos (mobile, search, display, videomarketing y compra programática), identificando la relación entre segmentación, formatos, plataformas y comportamiento de las audiencias.

Evaluar la eficacia de campañas de publicidad digital mediante el uso de métricas, indicadores clave de rendimiento (KPI) y herramientas de analítica, valorando su impacto en la captación, fidelización y conversión.

Destrezas

Cuestionar decisiones estratégicas en campañas digitales desde una perspectiva crítica, ética y orientada a resultados (Plano Subjetivo)

Ejecutar configuraciones básicas de campañas publicitarias en entornos digitales y aplicar herramientas de analítica para su seguimiento, medición y optimización. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos.	Presencial	30.0
Resolución y análisis de casos prácticos reales que permiten aplicar los conocimientos adquiridos en el aula.	Presencial	35.0
Estudio individual, lectura de materiales, visualización de contenidos y desarrollo de actividades fuera del aula.	Asíncrona	45.0
Actividades colaborativas desarrolladas en el aula orientadas a la resolución de casos y proyectos.	Presencial	15.0
Seguimiento, orientación y apoyo académico personalizado al estudiante.	Presencial	10.0
Participación en seminarios, conferencias y masterclass impartidas por especialistas.	Presencial	15.0

Actividades de evaluación

Evaluación teórica mediante prueba objetiva realizada en entorno presencial.
 Desarrollo de trabajos prácticos aplicados a casos reales o simulados.
 Exposición de trabajos en el aula, valorando comunicación y argumentación.
 Evaluación de la participación e implicación del estudiante en las actividades presenciales.