

FICHA DE ASIGNATURA

Título: *Mobile Marketing*

Descripción:

La asignatura pretende introducir al alumno en los nuevos sistemas de comercio digital y, más específicamente, en el comercio a través del dispositivo móvil. Así, se abordan los diferentes aspectos que competen a las técnicas y estrategias de marketing ejecutadas a través de dispositivos móviles. Para ello, la asignatura se focaliza en los tipos de *apps* móviles desde una perspectiva técnica (nativas, híbridas y generadas), para pasar a estudiar los aspectos funcionales de las mismas y los mejores diseños respecto de los objetivos de comercialización que una compañía puede buscar cuando lanza una *app* al mercado. Y, junto a ello, se estudia el marketing de geolocalización, clave en dicho formato de comercialización de productos y aplicaciones.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Conocimientos esenciales del marketing *online*.
- Conocimientos básicos, técnicos y estratégicos de marketing móvil.
- Uso de conceptos de otras asignaturas en materia digital, creando sinergias a través del cruce de datos.

Modalidad: *Online*

Temario:

- Situación actual del *mobile marketing*.
- De la web *responsive* a las aplicaciones nativas.
- Tipología de aplicaciones móviles.
- Fases y metodología en creación de *apps*.
- *Mobile Proximity Marketing*.

Competencias:

- CE26: Aplicar las estrategias necesarias para diseñar proyectos comerciales basados en dispositivos móviles.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%

Pruebas	2	100%
---------	---	------

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Hernández, J. (2017). Mobile Marketing: estrategia y transformación digital. Ed. Publixed Media Blue.