

## Información de las Asignaturas

# Máster en Dirección de Marketing Digital y Social



Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación

## 1.- Perfil del Profesorado.

Como puede comprobarse en ISGC-P05-01: Distribución y características del personal académico del título (Anexo I), casi la totalidad de docentes que imparten clase en el Máster son doctores y se cuenta con una mayoría de personal permanente. Como puede comprobarse en la tabla de Evolución del Personal Académico del Título (Anexo II), el personal que imparte docencia en el mismo es el adecuado, se cuenta con profesores con contrastada experiencia docente e investigadora y pertenecen a áreas afines a la asignatura que imparten. En total, el Máster se compone de docentes con 15 sexenios de investigación.

## 2.- Carácter de las asignaturas/materias por módulos.

Las materias que componen el Plan de Estudios se han agrupado en los siguientes Módulos:

<b>MÓDULO COMÚN (15 créditos)</b>	
2,5 créditos	Creación y dirección de empresas en entornos digitales
2,5 créditos	Instrumentos de marketing y comunicación digital
5 créditos	Herramientas informáticas para el marketing digital
2,5 créditos	Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI
2,5 créditos	Aplicaciones de Marketing social

Contiene 15 créditos ECTS de materias de **formación básica** vinculadas en su totalidad a la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, que se consideran esenciales para la formación inicial del estudiante de Máster. Estas materias se impartirán en asignaturas de diferentes créditos ECTS que el alumno cursará en su totalidad entre el primer y segundo semestre.

<b>MÓDULO ESPECÍFICO (25 créditos)</b>	
10 créditos	Estrategias de marketing digital en la empresa
5 créditos	Comunicación digital
7,5 créditos	Estrategias de marketing digital en las ONL
2,5 créditos	Comunicación digital para ONL

Está constituido por 25 créditos ECTS de **carácter obligatorio** que conforman la especificidad del Máster. Permite conocer y profundizar en las actividades propias del entorno Digital y Social para el que está creado el máster.

<b>MÓDULO DE APLICACIÓN (20 créditos)</b>	
<b><i>ORIENTACIÓN INVESTIGADORA</i></b>	
8 créditos	<b>Método Científico y Técnicas Cualitativas Técnicas cuantitativas</b>
12 créditos	Trabajo Fin de Máster.

Módulo de Aplicación: Compuesto por 20 créditos ECTS, lo constituyen:

- La metodología investigadora (8 créditos)
- El Trabajo Fin de Máster (12 créditos)

### 3.- Actividades formativas y metodología docente.

La metodología docente tomará como referente los modelos de innovación docente propuestos para las universidades andaluzas. De acuerdo con el Procedimiento anual de Planificación Docente se ajustarán los grupos de docencia teórica y práctica de las distintas materias y asignaturas en atención a los recursos disponibles, a las propuestas de los departamentos, y a los criterios de ordenación que se establezcan por el Centro, en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de Ordenación Académica.

En lo referente a las metodologías, prerequisites y sistemas de evaluación, las fichas que siguen a continuación suponen referencias iniciales, sometidas a las decisiones que adopten los órganos responsables del Título, atendiendo a sus competencias y siguiendo para ello los procedimientos establecidos en el Sistema de Garantía Interna de Calidad, en coordinación con el Vicerrectorado competente en materia de Ordenación Académica. En caso de discrepancias, resolverá el Consejo de Gobierno de la Universidad.

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA</b>
1	Asistencia a clases de teoría y prácticas
2	Preparación y estudio de clases teóricas
3	Preparación y estudio de clases prácticas
4	Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo
5	Estudio y preparación de pruebas
6	Presentación de trabajos
7	Tutorías individuales/grupo
8	Evaluación y/o examen
9	Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)

<b>METODOLOGÍAS DOCENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE</b>
1	Clases de teoría: lección magistral participativa
2	Resolución de casos prácticos
3	Trabajos de investigación aplicada dirigidos
4	Seminarios
5	Desarrollo de proyectos
6	Visitas a empresas
7	Debate o discusión dirigidas
8	Conferencias de expertos
9	Trabajo en equipo

<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>
1	Examen de teoría
2	Examen práctico
3	Trabajos individuales
4	Trabajos en grupo
5	Asistencia y participación
6	Presentación y defensa de trabajos

#### 4.- Información de las asignaturas/materias.

<b>FICHA DE MÓDULO</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:</b>	COMÚN

<b>MATERIA 1 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	Tendencias en innovación y TIC		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS MATERIA:</b>	5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	Creación y dirección de empresas en entornos digitales		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	2,5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem
<b>Asignatura 2:</b>	Instrumentos de marketing y comunicación digital		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	2,5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>MATERIA 2 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 2:</b>	Informática avanzada		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS MATERIA:</b>	5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	Herramientas informáticas para el marketing digital		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>MATERIA 3 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	Estrategias para el cambio social		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS MATERIA:</b>	5	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 3</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS</b>	2,5	<b>DESPLIEGUE</b>	1 sem

<b>ASIGNATURA:</b>		<b>TEMPORAL:</b>	
<b>Asignatura 2:</b>	<b>Aplicaciones de marketing social</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	<b>2,5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>1 sem</b>

<b>Asign. 1 - CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
CB7, CB9	CG3, CG7, CG8	CE3, CE5,CE6	CT2, CT3, CT12, CT14

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<p>1.- Estrategia empresarial en entornos digitales: Misión, análisis estratégico, objetivos y formulación estratégica</p> <p>2.- Entrepreneurship e intrapreneurship: De la Idea a una propuesta de valor de negocio</p> <p>3.- La Gestión de Proyectos en el entorno digital</p> <p>4.- Fuentes de financiación</p> <p>5.- El Digital Business Plan en la práctica</p>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<p>R1- Conocerá las especificidades de las estrategias en empresas de entornos digitales.</p> <p>R2- Será capaz de identificar oportunidades de negocio</p> <p>R3- Dominará la realización de un plan de negocio digital.</p> <p>R4- Sabrá analizar la viabilidad de un proyecto de negocio.</p> <p>R5- Sabrá elegir las mejores soluciones en el proceso de toma de decisiones en un proyecto de negocio.</p>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	0,72	18	100
4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo	1,70	42,5	0
7.Tutorías individuales/grupo	0,08	2	100%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clases de teoría: lección magistral participativa, Debate o discusión dirigida, Desarrollo de proyectos, Trabajo en equipo			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
4.Trabajos en grupos	0%	90%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	

<b>Asign. 2.- INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB6</b>	<b>CG1, CG2</b>	<b>CE1, CE2, CE3</b>	<b>CT2,CT4</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<p>1.- Blended Marketing y Marketing digital/on line  2.- Social media.  3.- Marketing viral, Mobile Marketing, e-mail marketing, Geo marketing  4.- Neuromarketing  5.- Advertainment, Advergaming, Crowdsourcing, Transmedia Storytelling</p>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<p><b>R1.- Ser capaz de identificar, conocer y relacionar los principales instrumentos de marketing y comunicación digital.</b></p>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1.Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>0,72</b>	<b>18</b>	<b>100</b>
<b>4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo</b>	<b>1,70</b>	<b>42,5</b>	<b>0</b>
<b>7.Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>4. Trabajos en grupo</b>	<b>30%</b>	<b>80%</b>	
<b>5. Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	

<b>Asign. 3.- HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL MARKETING DIGITAL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
	<b>CG3, CG6, CG9</b>	<b>CE7</b>	<b>CT1, CT7</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>NO</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>1.- Tecnologías digitales aplicadas al Marketing Digital</b> <b>2.- Edición digital y publicación electrónica en internet</b> <b>3.- Normas y estándares</b> <b>4.- Privacidad y seguridad en entornos digitales</b> <b>5.- Tecnologías móviles y geoposicionamiento.</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1.- Ser capaz de utilizar las herramientas digitales necesarias para diseñar una estrategia de marketing y comunicación digital</b> <b>R2.- Ser capaz de crear y alojar una página web</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1.Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>1,32</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>
<b>2.Preparación y estudio de clases teóricas</b>	<b>0,40</b>	<b>10</b>	<b>0%</b>
<b>3.Preparación y estudio de clases prácticas</b>	<b>2,52</b>	<b>63</b>	<b>0%</b>
<b>5.Estudio y preparación de pruebas</b>	<b>0,48</b>	<b>12</b>	<b>0%</b>
<b>7. Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,2</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
<b>8 Evaluación y/o examen</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>Resolución de casos prácticos, Seminarios, Trabajo en grupo</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>2.Examen práctico</b>	<b>60%</b>	<b>80%</b>	
<b>5.Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	
<b>3.Trabajos individuales</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>	

<b>Asign. 4.- TENDENCIAS, PROCESOS Y PROBLEMAS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB7</b>	<b>CG6</b>	<b>CE8</b>	<b>CT5, CT10</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>1.- Tendencias, problemas sociales y descontento social</b> <b>2.- Tendencias sociales y consumo</b> <b>3.- Desigualdad, exclusión y ciudadanía</b> <b>4.- Acción colectiva y movimientos sociales</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1. Ser capaz de aplicar la perspectiva crítica en el análisis de los hechos sociales</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1.Asistencia a clases de teoría y prácticas</b>	<b>0,72</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>
<b>2.Preparación y estudio de clases teóricas</b>	<b>1,70</b>	<b>42,5</b>	<b>0</b>
<b>7.Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>Clases de teoría, lección magistral participativa; Debate o discusión dirigidos; Conferencias de expertos</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>3. Trabajos individuales</b>	<b>10%</b>	<b>80%</b>	
<b>5.Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>80%</b>	

<b>Asign. 5.- APLICACIONES DE MARKETING SOCIAL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB6</b>	<b>CG1, CG3, CG5</b>	<b>CE3, CE4</b>	<b>CT2, CT8, CT13</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>Ninguno</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>1.- Evolución y situación actual de las ramas del Marketing</b> <b>2.- Modelos de cambio de comportamiento</b> <b>3.- La investigación aplicada en Marketing social</b> <b>4.- Nuevas Estrategias para el cambio social</b> <b>5.- Aplicaciones de Marketing Social</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1.- El alumno debe ser capaz de analizar comportamientos sociales y distinguir las herramientas necesarias para modificar dichos comportamientos mediante estrategias de marketing social.</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1.Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>0,72</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>
<b>4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo</b>	<b>1,70</b>	<b>42,5</b>	<b>0%</b>
<b>7.Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,08</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>4. Trabajos en grupo</b>	<b>30%</b>	<b>80%</b>	
<b>5. Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	

<b>FICHA DE MÓDULO</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:</b>	<b>ESPECÍFICO</b>

<b>MATERIA 1 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	<b>Aplicaciones de marketing digital en la empresa</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS MATERIA:</b>	<b>10</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	<b>Estrategias de Marketing digital en la empresa</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	<b>10</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>MATERIA 2 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 2:</b>	<b>Aplicaciones de Comunicación digital en la empresa</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS MATERIA:</b>	<b>5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	<b>Comunicación digital</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	<b>5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>MATERIA 3 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	<b>Aplicaciones de Marketing digital en ONL</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS MATERIA:</b>	<b>7,5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 3</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	<b>Estrategias de Marketing digital en las ONL</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	<b>7,5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>MATERIA 4 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	<b>Aplicaciones de Comunicación digital en ONL</b>		
<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS MATERIA:</b>	<b>2,5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 4</b>	
<b>Asignatura 1:</b>	<b>Comunicación digital para ONL</b>

<b>CARÁCTER:</b>	<b>Obligatorio</b>	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	<b>Español</b>
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	<b>2,5</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	<b>2 sem</b>

<b>Asign. 6.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB7</b>	<b>CG1, CG4, CG7</b>	<b>CE9, CE11</b>	<b>CT1, CT9</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>1.- Planificación de marketing digital/on line.</b> <b>2.- Gestión del blended marketing y del programa comercial en entornos digitales.</b> <b>3.- Gestión de productos, precios y distribución en entornos digitales.</b> <b>4.- Gestión del social media</b> <b>5.- Uso de herramientas digitales. Marketing viral, e-mail marketing, mobile marketing, advergaming y web 2.0 y 3.0.</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1.- Ser capaz de realizar un plan de marketing digital utilizando las herramientas aprendidas</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1. Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>2,56</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>
<b>4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo</b>	<b>6,8</b>	<b>170</b>	<b>0%</b>
<b>6.Presentación de trabajos</b>	<b>0,48</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>
<b>9.Actividades complementarias</b>	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Trabajo en equipo.			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>4.Trabajos en grupo</b>	<b>30%</b>	<b>80%</b>	
<b>5.Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	
<b>6.Presentación y defensa de trabajos</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	

<b>Asign. 7.- COMUNICACIÓN DIGITAL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB6, CB7, CB9</b>	<b>CG1, CG2, CG3</b>	<b>CE1, CE2, CE11</b>	<b>CT2, CT12</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>No se demandan requisitos previos.</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>1.- 360°, convergencia digital y transmedia storytelling.</b> <b>2.- Web advertising y nuevas posibilidades en el entorno web.</b> <b>3.- Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0/3.0.</b> <b>4.- Entretenimiento y comunicación comercial: advertainment o branded content y advergaming.</b> <b>5.- Crowdsourcing y comunicación colaborativa.</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1.- Ser capaz de aplicar convenientemente las herramientas de comunicación digital a la práctica y de desarrollar piezas publicitarias y campañas integradas de comunicación.</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>1. Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>1,4</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>
<b>4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo</b>	<b>3,12</b>	<b>78</b>	<b>0%</b>
<b>6. Presentación de trabajos</b>	<b>0,16</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>7. Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,2</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
<b>9. Actividades complementarias</b>	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Debate o discusión dirigidas; Trabajo en equipo.</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>4.Trabajos en grupo</b>	<b>50%</b>	<b>80%</b>	
<b>5.Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	
<b>6.Presentación y defensa de trabajos</b>	<b>10%</b>	<b>30%</b>	

<b>Asign. 8.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB7</b>	<b>CG1, CG7</b>	<b>CE10, CE14</b>	<b>CT1, CT11</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<p>1.- Aplicación del marketing digital al entorno de las ONL</p> <p>2.- Gestión del blended marketing en ONL.</p> <p>3.- Gestión de productos ,precios y distribución en entornos digitales.</p> <p>4.- Gestión de social media aplicado a ONL</p> <p>5.- Uso de herramientas digitales. Marketing viral, e-mail marketing, moblie marketing, advergaming y web en entornos no lucrativos</p>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<p><b>R1 Ser capaz de seleccionar y gestionar adecuadamente las herramientas de vanguardia de marketing digital cuando se aplican en Organizaciones no Lucrativas.</b></p>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	2	50	100%
4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo	5,1	127,5	0%
6.Presentación de trabajos	0,24	6	100%
9.Actividades complementarias	0,16	4	100%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Trabajo en equipo.			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
4.Trabajos en grupo	30%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	20%	30%	

<b>Asign. 9.- COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ONL</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
CB6, CB7, CB9	CG1, CG2, CG3	CE1, CE2, CE4, CE11, CE14	CT2, CT4, CT12

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No se demandan requisitos previos.
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
1.- 360°, convergencia digital y transmedia storytelling en ONL. 2.- Web advertising y nuevas posibilidades en el entorno web para las ONL. 3.- Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0/3.0 aplicado a ONL. 4.- Entretenimiento y comunicación comercial: uso del advertainment o branded content y el advergaming por ONL. 5.- Crowdsourcing y comunicación colaborativa en el ámbito no lucrativo.
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
R1.- Ser capaz de aplicar convenientemente las herramientas de comunicación digital a la práctica y de desarrollar piezas publicitarias y campañas integradas de comunicación en el ámbito de las organizaciones no lucrativas.
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	0,48	12	100%
4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo	1,7	42,5	0%
6. Presentación de trabajos	0,16	4	100%
7. Tutorías individuales/grupo	0,08	2	100%
9. Actividades complementarias	0,08	2	100%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Debate o discusión dirigidas; Trabajo en equipo.			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
4.Trabajos en grupo	50%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	10%	30%	

<b>FICHA DE MÓDULO</b>	
<b>DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:</b>	<b>APLICACIÓN</b>

<b>MATERIA 1 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 1:</b>	Metodología investigadora		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS MATERIA:</b>	8	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	Método científico y técnicas cualitativas		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	4	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem
<b>Asignatura 2:</b>	Técnicas cuantitativas		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	4	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	1 sem

<b>MATERIA 2 DEL MÓDULO</b>			
<b>MATERIA 2:</b>	Trabajo fin de máster		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS MATERIA:</b>	12	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	2 sem

<b>ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2</b>			
<b>Asignatura 1:</b>	Trabajo fin de máster		
<b>CARÁCTER:</b>	Obligatorio	<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN:</b>	Español
<b>ECTS ASIGNATURA:</b>	12	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL:</b>	2 sem

<b>Asign. 10.- MÉTODO CIENTÍFICO Y TÉCNICAS CUALITATIVAS</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG7, CG9, CG10	CE12, CE13	CT1, CT3, CT4, CT6, CT10

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
1.- El método científico y la metodología investigadora 2.- Redacción del trabajo científico 3.- Data mining 4.- Técnicas cualitativas de obtención de información 5.- Terminología inglesa en marketing y comunicación. Anglicismos especializados
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
R1.- Ser capaz de realizar un trabajo de investigación utilizando para ello el método científico R2.- Ser capaz de redactar un trabajo científico R3.- Ser capaz de manejar los conceptos aprendidos en inglés
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	1,12	28	100%
4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo	2,72	68	0%
7.Tutorías individuales/grupo	0,16	4	100%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Trabajo en equipo.			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

<b>Asign. 11.- TÉCNICAS CUANTITATIVAS</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>CB6, CB7</b>	<b>CG1, CG2</b>	<b>CE13</b>	<b>CT2</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
Haber cursado algún curso de Estadística Básico
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
1.- Escalas de medición 2.- Diseño de cuestionarios y diseño muestra 3.- Análisis descriptivo de la información. Tratamiento de valores anómalos. 4.- Técnicas de simplificación de estructuras y de clasificación 5.- Otras técnicas de análisis multivariante
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
R1.- Ser capaz de realizar un estudio científico utilizando técnicas cuantitativas R2.- Ser capaz de diseñar un plan de encuesta utilizando un diseño de muestra y cuestionario adecuado R3.- A partir de los datos estadísticos observados, ser capaz de utilizar las técnicas estadísticas avanzadas del análisis estadístico multivariante e interpretar los resultados.
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	1,12	28	100
5.Estudio y preparación de pruebas	2,72	68	0
7.Tutorías individuales/grupo	0,04	1	100
8.Evaluación y/o examen	0,12	3	100
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clases de teoría: lección magistral participativa, Resolución de casos prácticos			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>		<b>Ponderación Máxima</b>
1. Examen de teoría	10%		100%
2. Examen práctico	10%		100%
7. Asistencia y participación	10%		20%

<b>Asign. 12.- TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>			
<b>COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)</b>			
<b>Com. Básicas</b>	<b>Com. Generales</b>	<b>Com. Específicas</b>	<b>Com. Transversales</b>
<b>TODAS</b>	<b>TODAS</b>	<b>TODAS</b>	<b>TODAS</b>

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>Tener aprobados 48 créditos</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
<b>El alumno realizará un trabajo de investigación que incorpore los contenidos, competencias y habilidades aprendidos en el máster</b>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<b>R1.- Ser capaz de integrar todas las herramientas de marketing y comunicación digital para realizar un plan de marketing digital en una empresa o en una Organización no Lucrativa</b>
<b>OBSERVACIONES:</b>

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Nº de horas</b>	<b>Presencialidad (%)</b>
<b>4. Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo</b>	<b>11,96</b>	<b>299</b>	<b>0%</b>
<b>6. Presentación de trabajos</b>	<b>0,04</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
<b>3. Trabajos de investigación aplicada dirigidos</b>			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
<b>3. Trabajos individuales</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>	
<b>6. Presentación y defensa de trabajos</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	

## 5.-Sistema de evaluación de competencias.

Para la evaluación de las competencias genéricas del título, éste dispone de un procedimiento dentro del Sistema de Garantía de Calidad que sistematiza la evaluación con carácter general al Máster (PC03 – Proceso de evaluación de los aprendizajes).

La titulación editará anualmente la que se denomina “Guía para el Sistema de Evaluación del Aprendizaje” en donde estarán recogidas e identificadas las competencias genéricas y específicas del título, así como su despliegue por niveles.

Asimismo recogerá los procedimientos genéricos de evaluación de las mismas. Esta guía general de la titulación será la base sobre la que los responsables de cada una de las materias evaluables incorporarán los criterios y procedimientos específicos de evaluación de cada materia. La Comisión de Garantía de Calidad del Centro deberá anualmente realizar un informe sobre la aplicación y aplicabilidad de la Guía realizando las correspondientes propuestas de mejora que serán recogidas en la Guía del siguiente curso.

De manera complementaria al procedimiento anterior, y en relación con el sistema de evaluación, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación considera que éste debe entenderse como un procedimiento para asegurar que los alumnos adquieren los conocimientos y capacidades previstas en el Plan de Estudios. Por ello, no es un proceso cerrado, sino continuo, que ha de permitir la intervención dinámica de los profesores para modificar lo planificado si fuera pertinente, de acuerdo con el PC09 – Proceso de planificación y desarrollo de las enseñanzas. Para ello, los equipos de coordinación docente deben establecer en las guías docentes de las asignaturas criterios de evaluación claros en los que se utilicen uno o varios de los siguientes instrumentos de evaluación:

- Pruebas iniciales de valoración de las competencias.
- Exámenes a lo largo del desarrollo de la asignatura.
- Examen final.
- Trabajos escritos realizados por el estudiante.
- Exposiciones de ejercicios, temas y trabajos.
- Prácticas de ordenador y/o elaboración de memorias o cuadernos de prácticas.
- Participación y trabajo realizado en los seminarios, clases de problemas y en las actividades de tutorización.
- Otros, siempre que sean aprobados por el equipo de coordinación docente de la asignatura correspondiente, y que se indiquen con antelación en la guía docente de la asignatura.

El procedimiento de evaluación de los resultados del aprendizaje, en términos de conocimientos, capacidades y actitudes, se revisará anualmente al elaborar la planificación docente anual según lo previsto en el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del título. Este proceso de Planificación Docente debe permitir dar respuesta a las necesidades de mejora que se establezcan a la finalización de cada curso en el proceso de seguimiento del título, estableciendo año a año la forma precisa de evaluación, y reflejándola como compromiso en las guías docentes de cada asignatura.

En todo caso los procedimientos de evaluación deberán tomar en consideración la participación activa del estudiante en las actividades de aprendizaje que se programen, y los niveles de aprendizaje que los estudiantes acrediten mediante las mismas.

## PERSONAL DISPONIBLE PARA IMPARTIR EL TÍTULO. CURSO 2023-24.

Denominación del título: MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL

Universidad	Código Titulación	Código Plan (UXX)	Denominación Título	Código Profesor	Código asignatura	Denominación asignatura	N° ECTS asignatu...	Modalidad de enseñanza	Área de Conocimiento del Profesorado	Nivel de idioma	Categoría	Doctor (S/N)	Experiencia docente (años)	Experiencia investigadora (sexenio)	Experiencia profesional (años)	Dedicación al Título		Dedicación a otros títulos		Tiempo total de dedicación a otros títulos
																Dedicación (TC o TP)	Tiempo (horas totales)	Denominación del título/s	Tiempo (horas totales)	
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	160163	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	S	2	-	-	TP	4		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,	196
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	149743	1363003	HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL MARKETING DIGITAL	5	Presencial	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMATICOS	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	-	2	-	-	TP	10		GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,GRADO EN TRABAJO SOCIAL,GRADO EN TURISMO,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA	202
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	409155	1363003	HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL MARKETING DIGITAL	5	Presencial	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMATICOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	5	-	-	TP	26		GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA,MÁSTER EN SEGURIDAD INFORMÁTICA (CIBERSEGURIDAD)	151,04
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	162550	1363002	INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	2,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	17	2	-	TP	20		MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	46,56
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	162550	1363104	COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ONL	2,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	17	2	-	TP	20		MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	46,56
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	176348	1363004	TENDENCIAS, PROCESOS Y PROBLEMAS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI	2,5	Presencial	SOCIOLOGIA	-	PROFESOR/A CONTRATADO/A DOCTOR/A INTERIN	S	12	-	-	TP	6,96		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,GRADO EN TRABAJO SOCIAL,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN,MÁSTER EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,MÁSTER EN PROTECCIÓN JURÍDICO-SOCIAL DE PERSONAS Y COLECTIVOS VULNERABLES	129,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	160564	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	S	5	-	-	TP	8		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	128
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	160564	1363901	MÉTODOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	4	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	S	5	-	-	TP	8		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	128
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	248626	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	12	-	-	TP	4		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	109,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	366805	1363004	TENDENCIAS, PROCESOS Y PROBLEMAS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI	2,5	Presencial	SOCIOLOGIA	-	POSDOCT. ACCESO AL SIST.ESP. DE CC TECN.	S	-	-	-	TP	9,04		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN EDUCACIÓN INFANTIL,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA,MÁSTER EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	46
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	157225	1363902	TÉCNICAS CUANTITATIVAS	4	Presencial	ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	6	-	-	TP	4		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN CRIMINOLOGÍA Y SEGURIDAD,MÁSTER EN GESTIÓN PORTUARIA Y LOGÍSTICA,MÁSTER EN INGENIERÍA NAVAL Y OCEÁNICA	166
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	206056	1363901	MÉTODOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	4	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	15	-	-	TP	16		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	64
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	206056	1363005	APLICACIONES DEL MARKETING SOCIAL	2,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	15	-	-	TP	16		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	64
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	221483	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	S	5	-	-	TP	12		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	153,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	376949	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	6	-	-	TP	12		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	92
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	376949	1363901	MÉTODOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	4	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	6	-	-	TP	12		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	92
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	54469	1363001	CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES	2,5	Presencial	ORGANIZACION DE EMPRESAS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	9	-	-	TP	8		GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS,GRADO EN TURISMO,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	100
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	1854 (*)	1363001	CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES	2,5	Presencial	-	-	-	-	-	-	-	TP	4		MÁSTER EN CREACIÓN DE EMPRESAS, NUEVOS NEGOCIOS Y PROYECTOS INNOVADORES,	4
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	1854 (*)	1363001	CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES	2,5	Presencial	-	-	-	-	-	-	-	TP	4		MÁSTER EN CREACIÓN DE EMPRESAS, NUEVOS NEGOCIOS Y PROYECTOS INNOVADORES,	4
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	264300	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	-	11	-	-	TP	20		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	117,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	264300	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	-	11	-	-	TP	20		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	117,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	156251	1363104	COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ONL	2,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	8	-	-	TP	4		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN COMUNICACIÓN INTERNACIONAL,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	169,12
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	95746	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	13	2	-	TP	8		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	56
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	95746	1363901	MÉTODOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	4	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	13	2	-	TP	8		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	56
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	60294	1363001	CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES	2,5	Presencial	ORGANIZACION DE EMPRESAS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	23	-	-	TP	4		GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,GRADO EN TURISMO,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	144
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	297964	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	-	1	-	-	TP	4		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,	148,4
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	287802	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	S	10	-	-	TP	8		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	151,12
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	250399	1363902	TÉCNICAS CUANTITATIVAS	4	Presencial	ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	12	2	-	TP	12		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA	108
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	137401	1363004	TENDENCIAS, PROCESOS Y PROBLEMAS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI	2,5	Presencial	SOCIOLOGIA	-	PROFESOR/A COLABORADORA/A	S	23	-	-	TP	4		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA,GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD,GRADO EN MEDICINA,MÁSTER EN CULTURA DE PAZ, CONFLICTOS, EDUCACIÓN Y DERECHOS HUMANOS,	183,6
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	78078 (*)	1363001	CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES	2,5	Presencial	-	-	-	-	-	-	-	TC	4		-	0
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	137130	1363902	TÉCNICAS CUANTITATIVAS	4	Presencial	ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	32	3	-	TP	8		GRADO EN CRIMINOLOGÍA Y SEGURIDAD,MÁSTER EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA,MÁSTER EN VIOLENCIA CRIMINAL: CARACTER, PREVENCIÓN Y TRAT. DE LA VIOLENCIA	64
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	85479	1363902	TÉCNICAS CUANTITATIVAS	4	Presencial	ESTADISTICA E INVESTIGACION OPERATIVA	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	13	-	-	TP	8		GRADO EN INGENIERÍA AEROSPAZIAL,GRADO EN INGENIERÍA ELÉCTRICA,GRADO EN INGENIERÍA ELECTRÓNICA INDUSTRIAL,GRADO EN INGENIERÍA EN TECNOLOGÍAS INDUSTRIALES,GRADO EN INGENIERÍA MECÁNICA,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN ECONOMÍA Y DESARROLLO TERRITORIAL,MÁSTER EN FISIOTERAPIA NEUROLÓGICA	172
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	95724	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	13	-	-	TP	12		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA	88
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	95724	1363101	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA	10	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	13	-	-	TP	12		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA	88
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	95724	1363002	INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	2,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A AYUDANTE DOCTOR/A	S	13	-	-	TP	12		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN TURÍSTICA	88
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	245356	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	13	-	-	TP	4		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	72
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	88653	1363103	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL	7,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	28	1	-	TP	6		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	88
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	88653	1363002	INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	2,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	28	1	-	TP	6		GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,MÁSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS,MÁSTER UNIVERSITARIO EN AGROALIMENTACIÓN	88
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	89302	1363901	MÉTODOS CIENTÍFICOS Y TÉCNICAS CUALITATIVAS	4	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	14	-	-	TP	6		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	69,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	89302	1363002	INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	2,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	14	-	-	TP	6		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	69,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	471900	1363002	INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	2,5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	2	-	-	TP	8		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	137,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	471900	1363102	COMUNICACIÓN DIGITAL	5	Presencial	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	-	PROFESOR/A TITULAR DE UNIVERSIDAD	S	2	-	-	TP	8		GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS,MÁSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN	137,52
Universidad de Cádiz	369	1363	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL	251087	1363005	APLICACIONES DEL MARKETING SOCIAL	2,5	Presencial	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	-	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	-	-	-	-	TP	4		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS,GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,	202
<b>Total</b>																	<b>%</b>			
																	85,71			

NOTA:

\* Las líneas sombreadas corresponden con asignaturas compartidas.

- Un asterisco (\*) en el código del profesor se refiere a Profesor Externo.

# Anexo II

TIPO DE TÍTULO	MÁSTER
CENTRO:	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
TÍTULO:	Máster en Dirección de Marketing Digital y Social

Máster en Dirección de Marketing Digital y Social	Total Profesorado					Categoría / Totalx100					Porcentaje Doctores					Experiencia docente (total Quinquenios)					Experiencia investigadora (Total Sexenios)					Nº Créditos de dedicación al título					Porcentaje de créditos de dedicación al título sobre el total de créditos impartidos en el resto de títulos				
	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24	2019-20	2020-21	2021-22	2022-23	2023-24
Catedrático de Universidad	2	2	2	1	-	7,14%	6,9%	6,9%	3,57%	-	100%	100%	100%	100%	-	12	12	12	6	-	3	3	3	0	-	2,50	2,00	1,50	0,50	-	6,47%	6,08%	4,41%	1,92%	-
Catedrático de Escuela Universitaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesor Titular de Universidad	6	5	5	6	12	21,43%	17,24%	17,24%	21,43%	41,38%	100%	100%	100%	100%	100%	24	19	19	26	28	4	5	5	5	10	9,75	8,50	7,00	6,50	11,50	16,42%	16,36%	12,24%	11,47%	7,31%
Profesor Titular de Escuela Universitaria	2	2	3	2	-	7,14%	6,9%	10,34%	7,14%	-	0%	0%	33,33%	0%	-	10	10	17	12	-	0	0	0	0	-	6,00	6,75	8,50	6,75	-	17,14%	21,26%	14,62%	15,43%	-
Profesor Contratado Doctor	2	2	3	4	-	7,14%	6,9%	10,34%	14,29%	-	100%	100%	100%	100%	-	3	0	4	10	-	2	1	2	4	-	3,25	1,50	2,00	3,00	-	7,94%	6,03%	8,1%	5,88%	-
Profesor Colaborador	3	2	2	1	1	10,71%	6,9%	6,9%	3,57%	3,45%	66,67%	50%	50%	100%	100%	5	8	8	4	4	0	0	0	0	0	1,25	0,75	0,75	0,50	0,50	1,98%	1,81%	1,75%	2,45%	2,13%
Profesor Ayudante Doctor	4	5	5	6	6	14,29%	17,24%	17,24%	21,43%	20,69%	100%	100%	100%	100%	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,50	2,50	3,75	4,87	9,25	5,04%	3,67%	5,59%	6,48%	9,23%
Profesor Ayudante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesor Asociado	1	1	1	1	-	3,57%	3,45%	3,45%	3,57%	-	0%	0%	0%	0%	-	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-	0,75	0,75	0,75	1,13	-	3,66%	4%	3,61%	5,35%	-
Profesor Visitante	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros: (Sustitutos Interinos y otros)	8	10	8	7	10	28,57%	34,48%	27,59%	25%	34,48%	50%	60%	62,5%	85,71%	60%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,25	10,00	8,25	9,75	10,75	3,36%	4,08%	4,73%	8,13%	5,51%
TOTAL	28	29	29	28	29	100%	100%	100%	100%	100%	71,43%	72,41%	75,86%	85,71%	86,21%	54	49	60	58	32	9	9	10	9	10	32,25	32,75	32,50	33,00	32,00	6,53%	6,36%	6,78%	7,97%	6,72%
Externo	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-