

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:

MÓDULO COMÚN (15 créditos)	
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.

MÓDULO ESPECÍFICO (25 créditos)	
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.

MÓDULO DE APLICACIÓN (20 créditos)	
ORIENTACIÓN INVESTIGADORA	
8 créditos	Método Científico y Técnicas Cualitativas Técnicas cuantitativas
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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA
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,...)

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE
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

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN
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.

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	COMÚN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clases de teoría: lección magistral participativa, Debate o discusión dirigida, Desarrollo de proyectos, Trabajo en equipo			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupos	0%	90%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	

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

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
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
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- Ser capaz de identificar, conocer y relacionar los principales instrumentos de marketing y comunicación digital.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

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

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

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

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

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

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	ESPECÍFICO

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

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

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

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

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

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

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

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 4	
Asignatura 1:	Comunicación digital para ONL

CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	2,5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

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

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

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

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

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

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

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

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Trabajo en equipo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupo	30%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	20%	30%	

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

REQUISITOS PREVIOS:
No se demandan requisitos previos.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
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.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
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.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Debate o discusión dirigidas; Trabajo en equipo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupo	50%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	10%	30%	

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	APLICACIÓN

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

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

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

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

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

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
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
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
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
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Trabajo en equipo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

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

REQUISITOS PREVIOS:
Haber cursado algún curso de Estadística Básico
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
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
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
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.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
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
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clases de teoría: lección magistral participativa, Resolución de casos prácticos			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
1. Examen de teoría	10%	100%	
2. Examen práctico	10%	100%	
7. Asistencia y participación	10%	20%	

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

REQUISITOS PREVIOS:
Tener aprobados 48 créditos
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
El alumno realizará un trabajo de investigación que incorpore los contenidos, competencias y habilidades aprendidos en el máster
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
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
OBSERVACIONES:

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

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.