

## Información de las Asignaturas

# Máster en Dirección de Marketing Digital y Social



Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación

## Contenido.

1.- Profesorado.....	3
2.- Carácter de las asignaturas/materias por módulos. ....	3
3.- Actividades formativas y metodología docente. ....	4
4.- Información de las asignaturas/materias. ....	5
Análisis Económico e Indicadores Estadísticos en la Administración Pública	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Régimen Jurídico General de las Administraciones Públicas Territoriales	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Ordenación y Gestión Urbanística .....	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Estatuto Regulador de la Actividad Administrativa .....	<b>iError! Marcador no definido.</b>
La Eficiencia en la Administración Pública: Evaluación de Políticas, Conducta Ética y Buenas Prácticas.....	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Gestión de Proyectos en la Administración Pública .....	<b>iError! Marcador no definido.</b>
E-Administración: Sistemas de Información, Seguridad y Régimen Jurídico	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Las transformaciones de las Administraciones Públicas en el siglo XXI: Retos y desafíos ante los nuevos modelos de organización y gestión .....	<b>iError! Marcador no definido.</b>
Prácticas en Empresas. Metodología de la Investigación. Trabajo Fin de Máster	<b>iError! Marcador no defini</b>
5.-Sistema de evaluación de competencias.....	22

## 1.- Profesorado.

El profesorado que imparte cada materia se recoge en el apartado de horarios, aulas y profesorado.

## 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, prerrequisitos 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>
<b>1</b>	Asistencia a clases de teoría y prácticas
<b>2</b>	Preparación y estudio de clases teóricas
<b>3</b>	Preparación y estudio de clases prácticas
<b>4</b>	Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo
<b>5</b>	Estudio y preparación de pruebas
<b>6</b>	Presentación de trabajos
<b>7</b>	Tutorías individuales/grupo
<b>8</b>	Evaluación y/o examen
<b>9</b>	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>
<b>1</b>	Clases de teoría: lección magistral participativa
<b>2</b>	Resolución de casos prácticos
<b>3</b>	Trabajos de investigación aplicada dirigidos
<b>4</b>	Seminarios
<b>5</b>	Desarrollo de proyectos
<b>6</b>	Visitas a empresas
<b>7</b>	Debate o discusión dirigidas
<b>8</b>	Conferencias de expertos
<b>9</b>	Trabajo en equipo

<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>	
<b>NÚMERO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>
<b>1</b>	Examen de teoría
<b>2</b>	Examen práctico
<b>3</b>	Trabajos individuales
<b>4</b>	Trabajos en grupo
<b>5</b>	Asistencia y participación
<b>6</b>	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</p> <p>2.- Social media.</p> <p>3.- Marketing viral, Mobile Marketing, e-mail marketing, Geo marketing</p> <p>4.- Neuromarketing</p> <p>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>
	CG3, CG6, CG9	CE7	CT1, CT7

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
<b>NO</b>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
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.
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
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
<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>
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%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Resolución de casos prácticos, Seminarios, Trabajo en grupo			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
<b>Sistema</b>	<b>Ponderación Mínima</b>	<b>Ponderación Máxima</b>	
2.Examen práctico	60%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	10%	
3.Trabajos individuales	10%	30%	

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

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

<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:</b>			
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%
<b>METODOLOGÍAS DOCENTES:</b>			
Clases de teoría, lección magistral participativa; Debate o discusión dirigidos; Conferencias de expertos			
<b>SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:</b>			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
3. Trabajos individuales	10%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	80%	

<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>
<p>1.- Planificación de marketing digital/on line.</p> <p>2.- Gestión del blended marketing y del programa comercial en entornos digitales.</p> <p>3.- Gestión de productos, precios y distribución en entornos digitales.</p> <p>4.- Gestión del social media</p> <p>5.- Uso de herramientas digitales. Marketing viral, e-mail marketing, mobile marketing, advergaming y web 2.0 y 3.0.</p>
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>
<p><b>R1.- Ser capaz de realizar un plan de marketing digital utilizando las herramientas aprendidas</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>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>
CB6, CB7, CB9	CG1, CG2, CG3	CE1, CE2, CE11	CT2, CT12

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No se demandan requisitos previos.
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:</b>
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.
<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.
<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	1,4	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%
<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%	

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:
<b>R1 Ser capaz de seleccionar y gestionar adecuadamente las herramientas de vanguardia de marketing digital cuando se aplican en Organizaciones no Lucrativas.</b>
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%	



<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>
<b>1.Asistencia a clases de teoría y práctica</b>	<b>1,12</b>	<b>28</b>	<b>100</b>
<b>5.Estudio y preparación de pruebas</b>	<b>2,72</b>	<b>68</b>	<b>0</b>
<b>7.Tutorías individuales/grupo</b>	<b>0,04</b>	<b>1</b>	<b>100</b>
<b>8.Evaluación y/o examen</b>	<b>0,12</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<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>
<b>1. Examen de teoría</b>	<b>10%</b>		<b>100%</b>
<b>2. Examen práctico</b>	<b>10%</b>		<b>100%</b>
<b>7. Asistencia y participación</b>	<b>10%</b>		<b>20%</b>

<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.