

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Antonio de Nebrija	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Antonio de Nebrija

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
052	Universidad Antonio de Nebrija

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	50	10

LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Antonio de Nebrija

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28045888	Facultad de Ciencias de la Comunicación

1.3.2. Facultad de Ciencias de la Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	No	Sí
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
150	150	
	TIEMPO COMPLETO	



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	12.0	50.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.nebrija.com/calidad-universitaria/pdf/Normativa-de-Permanencia.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
CG6 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.
CG7 - Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.
CG8 - Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
CG9 - Demostrar haber adquirido las competencias generales y específicas del programa.
CG10 - Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
CE3 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
CE4 - Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.
CE5 - Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
CE6 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.



CE7 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital y que sepan implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
CE8 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas SEO Y SEM para posicionamiento online.
CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
CE10 - Comprender y saber aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
CE11 - Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.
CE12 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web orientada al marketing y a la comunicación comercial digital.
CE13 - Conocer las principales variables de medición de resultados en el entorno online y ser capaces de utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el medio.
CE14 - Poseer, comprender y saber aplicar conocimientos acerca de los métodos de investigación comercial específicos del medio online, aplicando técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.
CE15 - Conocer y comprender las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial la web 2.0 y 3.0 como medio de relacionarse con el consumidor y aprender de él.
CE16 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
CE17 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas fundamentales y avanzadas de la investigación social de la comunicación, tanto desde una perspectiva científica como desde su aplicación a proyectos de ámbito empresarial.
CE18 - Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.
CE19 - Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. Acceso y admisión

Como se recoge en artículo 16 y 17 del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, con posterior modificación en el Real Decreto 861/2010 de 2 de julio, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster.

Así mismo, según recoge el citado artículo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

Para el máster propuesto se valorará especialmente el Grado o Licenciatura en Publicidad y RR.PP., Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual.

El proceso de admisión al máster comienza por remitir a la Sección de Admisiones de Postgrado la documentación siguiente:

- Solicitud de Admisión cumplimentada (<http://www.nebrija.com/escuela-negocios/documentos/solicitud-admision-residentes.pdf>)
- Curriculum Vitae actualizado
- Fotocopia del DNI (sólo candidatos españoles) o pasaporte (sólo candidatos extranjeros)
- Fotocopia del Certificado de estudios / Expediente académico (finalizado o en último curso de la titulación universitaria)
- Cuatro fotografías tamaño pasaporte, en color.
- Documento que acredite la posesión del Nivel Intermedio en inglés (para hispanoparlantes) o en español (para no hispanoparlantes).



Una vez recibida la documentación completa, y comprobado que la titulación presentada da acceso al máster, según lo establecido en los arts. 15 y 16 del Real Decreto 1393/2007, los candidatos realizan las pruebas de capacitación del programa elegido.

Las pruebas se desarrollan a distancia y constan de un test de aptitudes con el que se evalúa la madurez del alumno y se analiza los motivos que le llevan a estudiar con nosotros y una prueba específica para el programa elegido. La Comisión de Admisiones analiza los resultados y la documentación presentada por el candidato y aprueba o rechaza la solicitud. El candidato/a recibe información escrita sobre su admisión, sobre el proceso de formalización de su inscripción en el Programa y sobre la documentación definitiva que debe entregar, debidamente legalizada.

Asimismo, la comisión de Admisiones de la Universidad, integrada por responsables del propio Departamento, la Secretaría General y el Departamento de Desarrollo Universitario, será la encargada de proponer al Rector de la Universidad la concesión de la condición de alumno para aquellos candidatos de quienes se haya comprobado su idoneidad.

La ponderación de estas pruebas de admisión se concreta a continuación:

- Expediente de estudios previos: 50%
- Test de aptitudes: 20%
- Prueba de admisión al programa master: 30%

Tras la inscripción, el candidato/a pasa a formalizar su matrícula, realizando on-line la elección de asignaturas y completando la información requerida.

Durante todo el proceso, el candidato está permanentemente en contacto con el Departamento de Desarrollo Universitario y con los responsables académicos del Programa que le asesoran sobre cualquier duda.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

En relación a la modalidad de enseñanza a distancia, desde el momento de su matrícula los estudiantes tendrán un apoyo administrativo y académico que garantice el soporte y orientación en este modelo de enseñanza. El asesoramiento administrativo se dará por vía telefónica y/o por correo electrónico. Se dispondrá un número de teléfono dedicado específicamente para este curso ocho horas diarias, con personal dedicado a tiempo completo que aclarará cualquier duda de tipo administrativo y facilitará las gestiones internas en la universidad que fuesen necesarias en cada caso.

El apoyo académico, descripción de la planificación del curso, ayuda tutorial, etc. se les comunicará por escrito de inmediato tras su matriculación, estando disponible desde el primer momento el Director del Curso y desde el comienzo del curso los profesores de las asignaturas.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

4.4.- Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad.

A los efectos prevenidos en la legislación vigente y de aplicación, con el objetivo de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, se entiende por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Antonio de Nebrija de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en ésta u otra Universidad, son computados en otras distintas a efectos de obtención de un título oficial.

Serán objeto de reconocimiento en las nuevas enseñanzas los créditos obtenidos por el estudiante:



- a) Aquellos correspondientes a materias de formación básica entre titulaciones que pertenezcan a la misma rama de conocimiento.
- b) Aquellos que siendo de formación básica en la titulación a la que se accede procedan de titulaciones de otras ramas de conocimiento.
- c) Los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- d) La experiencia laboral y profesional acreditada siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título.
- e) El resto de créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta las competencias y los conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

E l número máximo de créditos de los supuestos c) y d) no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el Plan de Estudios.

Asimismo la transferencia de créditos implica la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

El reconocimiento de créditos deberá ser instado por el estudiante en el momento de formalizar su matrícula. Excepcionalmente y con autorización explícita se podrá establecer un plazo diferente al mencionado. El estudiante deberá asimismo abonar las tasas que se establezcan al efecto.

Criterios para el reconocimiento de créditos y su justificación en los supuestos c) y d)

1.- Para los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a que se refiere el artículo 34.1 de la ley Orgánica 6/201 de 21 de Diciembre de Universidades se aplicarán los criterios siguientes:

1.1.- CRITERIO Nº 1.- Se aplicará el criterio habitual de reconocimiento de créditos, esto es, se procederá al reconocimiento cuando exista una identidad sustancial entre las competencias de la materia cursada en la titulación de origen y las competencias de la materia que se reconoce. Este criterio se justifica por la práctica habitual en el reconocimiento de créditos universitarios.

1.2.- CRITERIO Nº 2.- El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior al 15% del total de créditos que constituyen el presente plan de estudios ¿ considerando que este porcentaje engloba en su conjunto el reconocimiento de los supuestos c) y d). Este criterio se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.

2.- En el caso de reconocimiento por experiencia laboral y profesional acreditada, se aplicarán los criterios siguientes:

2.1.- CRITERIO Nº 3.- Se realizará el reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, si dicha experiencia está relacionada con las competencias inherentes al título en la materia objeto de reconocimiento. La acreditación se podrá fundamentar en informes y/o certificados emitidos por las empresas o entidades en las que se desarrolló la actividad, Colegios profesionales, etc. Esto se justifica en la propia redacción del RD 861/2010 que exige la acreditación de esa experiencia y parece lógico que esa acreditación sea realizada por terceros.



La presentación de este tipo de informes y/o certificados que acrediten la experiencia laboral y profesional será condición necesaria, pero no suficiente, para el reconocimiento de esos créditos, puesto que finalmente será la Universidad Antonio de Nebrija, la que decida si procede o no, el reconocimiento de los créditos a la vista de la acreditación presentada, en aplicación de la legislación vigente, en el ejercicio de su autonomía universitaria y conforme a su procedimiento interno de reconocimiento de créditos.

2.2.- CRITERIO Nº 4.- El reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, junto con los cursados en otras enseñanzas superiores, tendrá un límite máximo del 15% del total de los créditos que constituyen el presente plan de estudios. Esto se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.

2.3.- CRITERIO Nº 5.- Los créditos por experiencia profesional podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, asociados a esa previa experiencia profesional y los correspondientes a las materias objeto de reconocimiento. En ningún caso se realizará un reconocimiento general de créditos en función de años de experiencia ni ningún otro criterio general semejante.

2.4.- CRITERIO Nº 6.- En el reconocimiento de experiencia profesional, no se admitirá cualquier tipo de experiencia profesional, relacionada lejanamente con las competencias de la asignatura cuyo reconocimiento se solicita, sino que se reconocerá solamente en el caso de una buena adecuación entre esas competencias y la práctica profesional. Se evitará también el reconocimiento si dicha experiencia por parte del estudiante hubiera sido breve. Por lo tanto la comisión de reconocimiento de créditos valorará a la hora del reconocimiento un equilibrio entre características de esa experiencia, ámbito donde se ha desarrollado y duración de la misma.

La Universidad Nebrija pondrá especial cuidado en el proceso de reconocimiento de créditos por experiencia profesional, que se aplicará con un criterio restrictivo y una correlación clara entre experiencia y competencias reconocidas, para un desarrollo correcto y ordenado del nuevo escenario legal, y en el marco de las instrucciones emanadas de la ANECA tanto en los procesos de verificación como con vistas a los procesos de acreditación de los títulos.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado y máster.

4.4.1.- Procedimiento utilizado por la universidad para reconocer los aprendizajes previos de los estudiantes en el proceso de admisión a las enseñanzas conducentes al título.

Los estudiantes deberán presentar en Secretaría de Cursos la documentación siguiente:

- Certificación Académica Personal (original o fotocopia compulsada) en la que conste la denominación de las materias, la tipología de las mismas, el número de créditos ECTS y la calificación obtenida por el estudiante.
- En el caso de los créditos mencionados en los apartados b), c) y e) deberán presentar el programa detallado de las materias (original sellado o fotocopia compulsada).
- En el caso de los créditos mencionados en el apartado d) deberán presentar la documentación acreditativa de la experiencia profesional y laboral.

La Universidad podrá asimismo solicitar cuanta documentación adicional estime por conveniente.

La Secretaría de Cursos remitirá la documentación presentada a la Comisión Académica de cada departamento que dictará la oportuna resolución aceptando o denegando el reconocimiento y/o transferencia.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente Académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, caso de que sea solicitado. El reconocimiento de los créditos en los supuestos c) y d) no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales,



deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Estudio, comprensión y evaluación de la materia		
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar		
Tutorías		
Prácticas externas y trabajo personal del alumno		
Tutorías y evaluación		
Trabajo personal del alumno		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Participación en actividades programadas		
Trabajos y proyectos a desarrollar		
Prueba final o proyecto final		
Certificado empresarial de realización de prácticas formativas		
Informe de finalización de Prácticas Formativas		
Trabajo individual		
Exposición y defensa oral ante Tribunal		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: MARKETING Y ESTRATEGIA ONLINE		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	14	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4	10	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing online		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing de afiliación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comercio electrónico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estrategia de e-marketing y plan de medios online		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje : El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de marketing online • Diseñar e implementar una estrategia de comunicación comercial online • Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- Marketing online.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radiografía del medio Internet y fundamentos del marketing digital. 2. Orígenes, funcionalidades y utilidades del marketing online. 3. El enfoque relacional y la orientación al cliente como ejes clave del marketing a través de Internet. 4. Variables del e-marketing mix. 5. Integración del marketing digital en el marketing global de la empresa. <p>- Marketing de afiliación :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos fundamentales del marketing de afiliados. 2. Estrategias de marketing utilizando redes de afiliación: <p>a) generación de tráfico web</p>		



- b) detección de mercados nicho
- c) aplicaciones específicas de ¿long tail marketing¿.
- 3. Principales redes de afiliados: especialización y características de las redes.

- Comercio electrónico:

- 1. Internet como mercado.
- 2. Situación actual mundial y española.
- 3. Dimensiones del comercio electrónico, categorías y etapas en el desarrollo del comercio electrónico.
- 4. Los mercados electrónicos. Modelos de negocio online.
- 5. Fases y etapas claves para implementar un negocio en la red.

- Estrategia de e-marketing y plan de medios online:

- 1. Principales enfoques estratégicos del marketing online.
- 2. Elementos clave para la selección y determinación de estrategias.
- 3. Implementación de la estrategia online: selección de medios, agencias de medios y utilidades.
- 4. Realización del plan de medios online.
- 5. Decisiones sobre planes de medios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.

CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

CG6 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.

CG7 - Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

CE3 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

CE4 - Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.

CE5 - Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.

CE6 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------



Estudio, comprensión y evaluación de la materia	140	40
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar	157.5	45
Tutorías	52.5	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en actividades programadas	10.0	10.0
Trabajos y proyectos a desarrollar	40.0	40.0
Prueba final o proyecto final	50.0	50.0
NIVEL 2: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DIGITAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
14	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Publicidad digital		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Posicionamiento en buscadores, SEO y SEM		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Social Media y Content Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Mobile marketing y nuevas tendencias online			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Obligatoria	2	Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
	2		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	No	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	No	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Diseño y creatividad digital			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	
Obligatoria	2	Semestral	
DESPLIEGUE TEMPORAL			
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3	
	2		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA	
Sí	No	No	
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS	
No	No	No	
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS	
No	No	No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NIVEL 3: Herramientas TIC			
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3			
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL	



Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje : El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online. • Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales • Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- Publicidad digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formatos publicitarios online y técnicas de e-mail marketing. - Utilidades y peculiaridades de la publicidad en el entorno digital. - Revisión detallada de las principales formas publicitarias, sus opciones y los actores de la publicidad en Internet. - Ratios de los principales formatos publicitarios: display, search, email-marketing. - Modalidades de pago en publicidad online: CPC, CPM, CPL, CPA - Tipología de agencias y agentes. <p>- Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principales conceptos del marketing de buscadores. Indexación y algoritmos de resultados. 2. SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento natural / orgánico 3. SEM (Search Engine Marketing). Posicionamiento pagado. Adwords. 4. Estrategias de marketing en buscadores y diseño de campañas SEM. <p>- Social Media y Content Management</p> <p>Conocer y comprender los conceptos fundamentales del Social Media dentro de la nueva economía digital y entender el papel del Community Manager en dicho contexto. Conocer los usos profesionales de los medios sociales y herramientas 2.0 y su potencial ventaja competitiva en el entorno empresarial y corporativo. Diseñar estrategias de marketing digital a través de los contenidos y utilizando como herramientas todos los medios y redes sociales. Conocimiento y manejo de las principales redes sociales e integración de las mismas en un plan de marketing. Diseñar, dirigir y ejecutar una campaña de Social Media.</p> <p>- Mobile marketing y nuevas tendencias online.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing a través de dispositivos móviles (sms, mms, ¿mobi¿) 		



2. Integración de los nuevos desarrollos tecnológicos en la estrategia de marketing online (Smartphones, Tablet, Readers, Sistemas Chat, AdGames, Podcast).

3. Desarrollo de aplicaciones en plataformas móviles. OS vs Android.

4. Tendencias actuales en el marketing digital.

a. Radio digital, Spotify, 24Symbols, Televisión Digital.

b. Autodiseño y autogestión de webs (CMS, Joomla, Drupal) y gestión de publicidad en la propia web (redes de contenidos)

- Diseño y creatividad digital:

1. Creatividad para Internet y los nuevos medios de comunicación online.

2. Posibilidades creativas digitales

3. Los formatos interactivos y multimedia: generación de experiencias digitales

4. Creatividad y marketing digital

5. Análisis de casos y ejemplos prácticos

- Herramientas TIC:

Seminario especializado, de carácter práctico, sobre cómo utilizar las herramientas TIC para la presentación y difusión de contenidos y, también, para la mejora del trabajo colaborativo.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.

CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

CG8 - Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

CE5 - Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.

CE6 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.

CE7 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital y que sepan implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

CE8 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas SEO Y SEM para posicionamiento online.

CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.



CE10 - Comprender y saber aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE11 - Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio, comprensión y evaluación de la materia	157.5	35
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar	202.5	45
Tutorías	90	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en actividades programadas	10.0	10.0
Trabajos y proyectos a desarrollar	40.0	40.0
Prueba final o proyecto final	50.0	50.0
NIVEL 2: MEDICIÓN Y ANALÍTICA WEB		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Arquitectura web		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Medición y analítica web		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Webinar de analítica en medios sociales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><u>Resultados de aprendizaje</u> : El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con la construcción de páginas web orientadas al marketing y la medición de resultados de acciones y campañas de comunicación comercial digital en el entorno online y medios sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los elementos necesarios para la creación de una página web orientada al marketing • Medir los resultados comerciales de una página web y de las campañas de comunicación comercial online asociadas a ella • Realizar el seguimiento de una campaña comercial en medios sociales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- Arquitectura web :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la tecnología web. La estructura lógica de la red Internet y la importancia del código HTML. 2. Arquitectura web y lenguajes de programación: XML, JavaScript, AJAX... <ol style="list-style-type: none"> a. El HTML5 y los nuevos desarrollos en tecnología web. 3. Arquitectura adaptada a las distintas estrategias de marketing online <ol style="list-style-type: none"> a. Importancia de la elección de un servidor web: servidores basados en PHP y tecnología de código abierto frente a la tecnología .NET de Windows b. Optimización del diseño web para el SEO 4. Análisis de casos prácticos de diseño y arquitectura web orientada al marketing <p>- Medición y analítica web .</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Principales conceptos sobre la medición de resultados de marketing online. 2. Métricas y Herramientas de Analítica Web 3. Interpretación y configuración de los resultados que ofrecen las principales herramientas 4. Resultados e informes orientados a la toma de decisiones <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de variables, herramientas y medidas a utilizar según los objetivos de marketing - Seguimiento y control de campañas y otras acciones de marketing online. <p>- Webinario de analítica en medios sociales .</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analítica en medios sociales: herramientas y medidas específicas de este medio. 2. Utilidad e interpretación de los resultados que ofrecen las principales herramientas de medición. 3. Creación de índices y variables para medir resultados de acciones en medios sociales 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.		



CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.		
CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.		
CG7 - Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE12 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web orientada al marketing y a la comunicación comercial digital.		
CE13 - Conocer las principales variables de medición de resultados en el entorno online y ser capaces de utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el medio.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio, comprensión y evaluación de la materia	50	25
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar	120	60
Tutorías	30	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en actividades programadas	10.0	10.0
Trabajos y proyectos a desarrollar	40.0	40.0
Prueba final o proyecto final	50.0	50.0
NIVEL 2: INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NIVEL 3: CRM, investigación del consumidor y reputación online		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Resultados de aprendizaje : El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en todos los aspectos que tengan que ver con la relación marca-consumidor a través de Internet y los medios sociales digitales, con la investigación del consumidor o con la generación y el análisis de la imagen de marca y la reputación online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:</p> <p>Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia de relación con el consumidor a través de Internet y los medios sociales digitales, que sirva a su vez como base para un plan de investigación sobre el consumidor y sobre la marca y su reputación online.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- CRM, investigación del consumidor y reputación online .</p> <ol style="list-style-type: none"> CRM (Customer Relationship Management) <ul style="list-style-type: none"> Conceptos básicos sobre la interacción y la relación con clientes a través de Internet. Estrategias y áreas de aplicación del CRM online Internet como medio de investigación sobre el consumidor <ul style="list-style-type: none"> Entender al usuario y utilizar dicho conocimiento. Principales métodos y técnicas de investigación online Segmentación online de consumidores y clientes: Búsqueda de segmentos afines y segmentación por comportamiento (SmartAds y Consumer connect). Las relaciones con los clientes en los medios online como herramienta de investigación sobre el consumidor. <ul style="list-style-type: none"> Investigación a través de los medios sociales y comunidades virtuales El CRM como fuente para la investigación de tendencias y generación de ideas para la innovación. Imagen de marca y reputación online: principales conceptos <ul style="list-style-type: none"> Métodos para medición y análisis de la imagen y reputación online de una marca. Utilización del CRM como medio de generar y transformar la imagen y reputación online de una marca. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.		
CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.		
CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.		
CG6 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.		
CG7 - Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE14 - Poseer, comprender y saber aplicar conocimientos acerca de los métodos de investigación comercial específicos del medio online, aplicando técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas.		
CE15 - Conocer y comprender las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial la web 2.0 y 3.0 como medio de relacionarse con el consumidor y aprender de él.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio, comprensión y evaluación de la materia	35	35
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar	50	50
Tutorías	15	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en actividades programadas	10.0	10.0
Trabajos y proyectos a desarrollar	40.0	40.0
Prueba final o proyecto final	50.0	50.0
NIVEL 2: ETICA Y REGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	2	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marco jurídico, regulación y ética profesional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><u>Resultados de aprendizaje</u> : El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta sobre los aspectos relacionados con el marco jurídico y regulatorio de la actividad comercial que de desarrolla en el entorno online y que conozcan los principios éticos profesionales por los que se rige el medio. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un manual de gestión de la marca en Internet y medios digitales acorde con la legislación y marco regulatorio vigentes. - Diseñar una política empresarial de actuación en Internet y medios digitales que respete el código de ética profesional sectorial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>- Marco jurídico, regulación y ética profesional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ética profesional en Internet <ul style="list-style-type: none"> - Netiqueta y normas básicas de educación - La invasión de la privacidad. - Códigos de ética propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos. 2. Legalidad, normativa y relaciones de la marca con el consumidor 3. Marco jurídico y la normativa aplicable a la presencia de las marcas en Internet <ul style="list-style-type: none"> - La Ley de Protección de Datos y las leyes de propiedad intelectual. - Requisitos mínimos para la presencia de una marca, empresa o producto en Internet: Avisos legales y "Disclaimers". 		



5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.		
CG3 - Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.		
CG4 - Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.		
CG5 - Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.		
CG8 - Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE16 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio, comprensión y evaluación de la materia	20	40
Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar	22.5	45
Tutorías	7.5	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en actividades programadas	10.0	10.0
Trabajos y proyectos a desarrollar	40.0	40.0
Prueba final o proyecto final	50.0	50.0
NIVEL 2: PRACTICAS EXTERNAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: PRACTICAS EXTERNAS		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Realización de prácticas formativas profesionales en empresas o instituciones, relacionadas con sus estudios universitarios, tutoradas desde la Universidad y la empresa.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Materia obligatoria para los alumnos que opten por la orientación profesional del Máster. Requisitos previos haber cursado o estar cursando las restantes materias.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG9 - Demostrar haber adquirido las competencias generales y específicas del programa.		
CG10 - Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.		
CE19 - Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Prácticas externas y trabajo personal del alumno	95	95



Tutorías y evaluación	5	5
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Certificado empresarial de realización de prácticas formativas	80.0	80.0
Informe de finalización de Prácticas Formativas	20.0	20.0
NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MASTER		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	10	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: TRABAJO FIN DE MÁSTER		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	10	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	10	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Ejercicio original a realizar individualmente y presentar y defender ante un tribunal universitario, consistente en un proyecto de naturaleza profesional dentro del ámbito del marketing y la publicidad digital, en el que se sintetizan e integran las competencias adquiridas en las enseñanzas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Requisitos previos: Su lectura y defensa se realizará una vez aprobadas el resto de materias del Plan de Estudios.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG9 - Demostrar haber adquirido las competencias generales y específicas del programa.		
CG10 - Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE17 - Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas fundamentales y avanzadas de la investigación social de la comunicación, tanto desde una perspectiva científica como desde su aplicación a proyectos de ámbito empresarial.		
CE18 - Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.		
CE19 - Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías y evaluación	25	10
Trabajo personal del alumno	225	90
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajo individual	80.0	80.0
Exposición y defensa oral ante Tribunal	20.0	20.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Director	100	100	100
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	95	6
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Progreso y resultados de aprendizaje</p> <p>Con carácter adicional al sistema de evaluación de cada materia –que puede consultarse en las fichas preparadas para el criterio 5 de esta Memoria y que corresponde a la Planificación de las Enseñanzas-, se nombrará a un profesor permanente del Departamento de Publicidad y Marketing como coordinador académico del grupo o un director del máster. Esta persona tiene entre sus funciones la de hacer un seguimiento continuo y personalizado de los alumnos, y de sus resultados académicos, entre otras responsabilidades.</p> <p>El tutor, coordinador o director del máster reporta a su vez al Director de Postgrado todas las cuestiones relativas a la evolución del aprendizaje del alumnado.</p> <p>Además está el Consejo Académico, que compuesto por el Decano de la Facultad, la Vicedecana de la Facultad, y el Director de Postgrado, también realiza un seguimiento de los resultados de los alumnos y de su enseñanza, proporcionándoles a lo largo del curso un feedback por medio del Tutor o del director del máster</p> <p>En síntesis, el Máster Universitario en Marketing y Publicidad digital, pone en marcha tres tipos de procesos para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A lo largo del curso: Una reunión antes de comenzar el curso y otra al finalizar el mismo, con todos los profesores. En ellas se informa de la marcha general y de sus dificultades referidas a planificación, cumplimiento de los programas, repeticiones o lagunas en las materias si fuera el caso. También de los estudiantes que presenten especiales dificultades en su rendimiento o de excepcionales condiciones. Normalmente serán los resultados de las pruebas realizadas hasta el momento los indicadores más inmediatos de estos aspectos; aunque también el Tutor académico, en cada curso, en su labor de seguimiento y tutorización podrá completar la información cuando sea oportuno. El Coordinador Académico, oídas las recomendaciones del Consejo Académico del programa, pondrá en marcha los mecanismos oportunos para remediar las dificultades cuanto antes y aprovechar la experiencia para la orientación del alumno en la fase de realización del Trabajo Fin de Máster. • Al final del semestre: El Tutor o director del máster y el Director de Postgrado valorarán los resultados con los profesores en la reunión de Coordinación docente de cada semestre. • Al finalizar el curso: Los responsables del programa se reunirán al finalizar el curso académico (pruebas de evaluación en convocatoria ordinaria y extraordinaria) y decidirán en función de los resultados las acciones que resulten conveniente <p>Se redactará un breve informe ejecutivo sobre los resultados académicos con los objetivos de mejora para el próximo curso. Aquellos que queden inscritos en el ámbito puramente docente se comentarán al profesorado del programa en una reunión convocada a tal efecto; los que excedan del ámbito estrictamente docente, se presentarán a Rectorado o donde se estime oportuno.</p> <p>También se evaluarán los informes de prácticas de los estudiantes que ya hayan finalizado este proceso, y la opinión de sus empleadores.</p> <p>Con este sistema global de evaluación y seguimiento del programa de Máster se valorará si se han cumplido todos los objetivos de la titulación o si por el contrario existe alguna carencia en algún aspecto concreto, en cuyo caso se tomarán las acciones de mejora necesarias con el fin de que se garanticen las competencias y objetivos diseñados para la titulación.</p>		

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.nebrija.com/calidad-universitaria/pdf/Documentacion-SGIC.pdf
--------	---

