

1. PLANIFICACION DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de la enseñanza y descripción del plan de estudios

TIPO DE MATERIA		Nº créditos ECTS
Ob	Obligatorias	54
Op	Optativas	0
PE	Prácticas externas (si son obligatorias)	0
TFM	Trabajo Fin de Master (obligatorio en Máster)	6
CRÉDITOS TOTALES		60

5.2. Relación de módulos, materias y asignaturas del plan de estudios:

Materias	ECTS	Asignaturas	ECTS	Tipo	Semestre
Estrategía para empresas del s.XXI	18	Estrategia y gestión empresarial del s. XXI	6	Ob	Anual
		Fundamentos de marketing y marketing digital	12	Ob	Anual
Análisis y tratamiento de información en medios digitales	6	Tratamiento de datos	2	Ob	1
		Afiliación	2	Ob	1
		Analítica	2	Ob	1
Posicionamiento e Inteligencia Digital	6	SEO	2	Ob	1
		ORM	2	Ob	1
		Inteligencia Digital	2	Ob	2
Orientación a la conversión	6	SEM	2	Ob	2
		Inbound Marketing	2	Ob	2
		Técnicas de estrategia Commerce	2	Ob	2
Social Management y Business Development	6	Redes Sociales	2	Ob	2
		Mobile Marketing	2	Ob	2
		Legalidad	2	Ob	2
Prácticas	12	Prácticas en Agencia Simulada	12	Ob	2
TFM	6	Trabajo Fin de Master	6	TFM	2

Líneas de optativas ofertadas (y relación, en su caso, con especializaciones):

No hay asignaturas optativas.

5.3. Contribución de las materias al logro de las competencias del título:

MATERIAS	Competencias básicas					Competencias específicas									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fundamentos de marketing y marketing digital	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Estrategia y gestión empresarial del s. XXI	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
Tratamiento de datos	x	x	x	x	x	x	x			x		x			x
Afiliación	x	x	x	x	x	x	x			x				x	
Analítica	x	x	x	x	x	x	x			x		x			x
SEO	x	x	x	x	x	x	x			x	x			x	
ORM	x	x	x	x	x	x	x			x		x		x	
Inteligencia Digital	x	x	x	x	x	x	x			x					x
SEM	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	
Inbound Marketing	x	x	x	x	x	x	x			x		x	x		
Técnicas de estrategia Commerce	x	x	x	x	x	x	x			x		x			
Redes Sociales	x	x	x	x	x	x	x			x			x		
Mobile Marketing	x	x	x	x	x	x	x			x			x		
Legalidad	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x		x	
Prácticas en Agencia Simulada	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Trabajo Fin de Master	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

5.4. Organización temporal de asignaturas:

PRIMER SEMESTRE (S1)			SEGUNDO SEMESTRE (S2)		
Asignatura	Tipo	ECTS	Asignatura	Tipo	ECTS
Estrategia y gestión empresarial del s. XXI	Ob	6	Inteligencia Digital	Ob	2
Fundamentos de marketing y marketing digital	Ob	12	SEM	Ob	2
Tratamiento de datos	Ob	2	Inbound Marketing	Ob	2
Afiliación	Ob	2	Técnicas en estrategias Commerce	Ob	2
Analítica	Ob	2	Redes Sociales	Ob	2
SEO	Ob	2	Mobile Marketing	Ob	2
ORM	Ob	2	Legalidad	Ob	2
			Prácticas en Agencia Simulada	Ob	12
			Trabajo Fin de Master	TFM	6
Total ECTS		28	Total ECTS		32

Mecanismos de coordinación docente entre asignaturas (en la organización horaria y de desarrollo y en la coherencia de objetivos) del plan de estudios:

La Dirección y Coordinadores velarán por la coherencia de objetivos y de la secuencia temporal de las actividades docentes.

Prácticas externas (justificación y organización):

Las prácticas se realizarán bajo el concepto de Agencia Simulada, la cual fomentará todos los conceptos explicados en los módulos anteriores bajo diferentes planteamientos prácticos, algunos de los cuales pueden incorporar la ayuda en proyectos reales de la Agencia Súmate Marketing Online. Este modelo de prácticas podrá ser sustituido o complementado con prácticas otras agencias del sector o empresas que estén implantando estrategias de marketing online.

Idiomas (justificación y organización):

Los contenidos del master se desarrollarán en castellano.

Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) (justificación y organización)

Modalidad presencial

Actividades formativas (justificación y organización)

Las actividades formativas consistirán fundamentalmente en sesiones interactivas teórico-prácticas en la que los alumnos asimilarán conceptos y procedimientos y aprenderán a utilizarlos mediante la aplicación a supuestos y casos prácticos.

Sistemas de evaluación (justificación y organización)

En línea con el enfoque eminentemente práctico e interactivo, se combinan dos criterios de evaluación:

- ✓ Evaluación continua
- ✓ Prueba final por materia
 - Examen escrito
 - Trabajo individual o en grupo + presentación

Sistema de calificaciones

La evaluación continua: 70% de la calificación.
Prueba final: 30% de la calificación.

5.5. Descripción detallada de las asignaturas (FICHAS de planificación)

FICHA MATERIAS EN TÍTULO PROPIO

Materia: **Estrategia para empresas del siglo XXI**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 18

Semestre: 1 – 2 (anual)

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE3: Conocer y dominar los principios básicos de gestión empresarial, desarrollo de negocio, planificación de marketing, dirección de equipos humanos, liderazgo y comunicación necesarios para la planificación y gestión del marketing digital.

CE4: Conocer y dominar los principios técnicos fundamentales relacionados con los entornos digitales para la planificación y gestión del marketing digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de gestionar y liderar equipos humanos para afrontar una planificación estratégica de negocio que aproveche las oportunidades derivadas del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. En particular, conocer y será capaz de aplicar los conceptos, procedimientos y técnicas de marketing integrando y complementando las acciones propias de entornos tradicionales con actuaciones dirigidas al canal online.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Estrategia empresarial: planificación estratégica: análisis, formulación e implantación de la estrategia; el plan de empresa; de estrategia a las operaciones: gestión por procesos; sistemas de gestión e calidad y modelos de excelencia; liderazgo y habilidades directivas; tecnologías aplicadas a la gestión empresarial.

Fundamentos de marketing y marketing digital: conceptos fundamentales de marketing: del marketing offline al marketing online; planificación estratégica de marketing y marketing digital; análisis y segmentación de mercados offline y online; políticas comerciales; definición de la oferta y presencia offline y online; comunicación offline y online; marketing digital; canales de distribución offline y online; logística; comercio electrónico.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)**ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:**

Asignatura 1: Estrategia y gestión empresarial del s.XXI

Carácter: obligatoria

ECTS: 6

Unidad temporal: Semestre 1-2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 2: Fundamentos de marketing y de marketing digital

Carácter: obligatoria

ECTS: 12

Unidad temporal: Semestre 1-2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Sesiones teórico-prácticas	180	270	40%
Total Horas	450 horas	Total horas Presenciales 180 horas	Total Horas Trabajo Autónomo 270 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	70%	70%
Prueba final	30%	30%

Materia: **Análisis y tratamiento de información en medios digitales**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

Semestre: 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

CE10: Dominar el potencial analítico vinculado al marketing digital siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de optimizar las decisiones comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de aplicar los principales conceptos, procedimientos y técnicas orientadas a analizar, diseñar, implantar y controlar proyectos de marketing digital y campañas publicitarias online para potenciar un modelo de negocio.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Tratamiento de datos: Creación y optimización de paneles de control, formulación, formatos, segmentaciones, gráficos,... mediante hojas de cálculo para el tratamiento de la información en el resto de asignaturas.

Afiliación: Definición y uso de la afiliación. Técnicas para la captación de afiliados así como las mejores prácticas. Control y gestión de afiliados. Detección de fraude. Herramientas de control (Hassofer, PAP, Cake, Integralo,...). Uso de los distintos píxeles de medición y recomendaciones de uso de afiliación ya sea en soportes publicitarios como en cliente final.

Analítica: Definición e introducción de la Analítica Web, así como las diferentes herramientas (Analytics, Youtube Analytics, Omniture, Alexa, ComScore,...), así como su optimización y mejores prácticas.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)**ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:****Asignatura 1:** Tratamiento de datos

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 2: Afiliación

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 3: Analítica

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Sesiones teórico-prácticas	60	90	40%
Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales 60 horas	Total Horas Trabajo Autónomo 90 horas

SISTEMAS DE EVALUACION		
Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	70%	70%
Prueba final	30%	30%

Materia: **Posicionamiento e Inteligencia Digital**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

Semestre: 1-2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE6: Conocer y dominar las técnicas de optimización de motores de búsqueda en internet y ser capaz de planificar campañas en estos medios.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico.

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

CE10: Dominar el potencial analítico vinculado al marketing digital siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de optimizar las decisiones comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de aplicar los principales conceptos, procedimientos y técnicas de diseño, desarrollo y usabilidad orientadas a potenciar la presencia, notoriedad, imagen, atracción y posicionamiento en entornos online y motores de búsqueda basándose en la recopilación, gestión y

análisis inteligente de la información generada en dichos entornos.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

SEO: Definición y uso del SEO y optimización del sitio Web para que sean introducidos en los principales buscadores dl mercado. Uso y definición de las diferentes partes del sitio (metas, contenido,...) Black Hat SEO y penalizaciones. Usabilidad y optimización de experiencia del usuario. Sitios Web accesibles.

ORM: Definición, uso y mejores prácticas. Optimización. Uso de píxeles. Introducción a la compra programática y uso de sistemas avanzados a la misma.

Inteligencia Digital: Definición y uso de la inteligencia digital. Como hacer la recopilación de los datos así como el tratamiento, venta y optimización de los mismos (Fintonic, Facebook,...)

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)

ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:

Asignatura 1: SEO

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 2:ORM

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 1

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 3: Inteligencia Digital

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Sesiones teórico-prácticas	60	90	40%
Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales 60 horas	Total Horas Trabajo Autónomo 90 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
----------------------	--------------------	--------------------

Evaluación continua	70%	70%
Prueba final	30%	30%

Materia: **Orientación a la conversión**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

Semestre: 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE4: Conocer y dominar los principios técnicos fundamentales relacionados con los entornos digitales para la planificación y gestión del marketing digital.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE6: Conocer y dominar las técnicas de optimización de motores de búsqueda en Internet y ser capaz de planificar campañas en estos medios.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrecen las redes sociales.

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de aplicar los principales conceptos, procedimientos y técnicas atraer seguidores, usuarios y potenciales clientes, fidelizarlos y generar ventas en el canal online.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

SEM: Creación y optimización de campañas (anuncios, KeyWords y Grupos de anuncios). Uso de los mismos en los distintos buscadores (Google, Bing,...). Posibles penalizaciones, recomendaciones y mejoras de la campaña para obtener un ROI (Retorno de la Inversión) óptimo para el cliente. Informes. Uso de las plataformas principales del mercado (Marin, Acquisio,...)

Inbound Marketing: Introducción y definición. Distintos tipos de usos. Distintos tipos de redes de seguimiento. Introducción al mobile Inbound Marketing. Anuncios líquidos. Definición de bulk. Uso de las distintas herramientas del mercado (AdRoll, Anexus,...).

Técnicas de estrategias Commerce: Optimización de la landing, mejoras de usabilidad en los distintos parámetros de un commerce, distintas herramientas (WooCommercer, Magento, Prestashop, Shopify,...). Herramientas intermedias (Beezup, Lengow,...). Uso de inbounds. Uso bueno de correo usando plataformas transaccionales (Mandrill, Amazon SES,...)

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)

ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:

Asignatura 1: SEM

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 2: Inbound Marketing

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 3: Técnicas de estrategia Commerce

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Sesiones teórico-prácticas	60	90	40%

Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales	60 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	90 horas
SISTEMAS DE EVALUACION					
Prueba de evaluación			Ponderación máxima	Ponderación mínima	
Evaluación continua			70%	70%	
Prueba final			30%	30%	

Materia: **Social Management y Business Development**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

Semestre: 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE3: Conocer y dominar los principios básicos de gestión empresarial, desarrollo de negocio, planificación de marketing, dirección de equipos humanos, liderazgo y comunicación necesarios para la planificación y gestión del marketing digital.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrecen las redes sociales.

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de afrontar la comunicación de una oferta en redes sociales, integrando todos los canales de contacto online con el público objetivo y sujeto al marco legal vigente.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Redes Sociales: Introducción a las redes sociales, marca personal y Community Management. Creación y optimización de campañas en las distintas redes sociales. Herramientas intermedias (Social, Kenshoo, Qwaya,...). Fidelización del cliente mediante la interacción en las distintas redes sociales. Gestión de crisis. Reputación online.

Mobile Marketing: Introducción al mobile marketing. Distintos tipos de plataformas (iOs, Android, Windows Phone,...). Uso del mobile marketing. Uso y definición de las distintas tiendas de aplicaciones (Apple Store, Google Play).

Legalidad: Introducción a la Ley 15/1999 de la Ley Orgánica de Protección de Datos, así como a las distintas leyes nacionales e internacionales que abarcan los distintos aspectos del marketing digital (mobile marketing, m@ail, afiliación,...), así como los distintos parámetros de privacidad así como de las distintas penalizaciones.

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)

ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:

Asignatura 1: Redes Sociales

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 2: Mobile Marketing

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Asignatura 3: Legalidad

Carácter: presencial

ECTS: 2

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Sesiones teórico-prácticas	60	90	40%		
Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales	60 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	90 horas

SISTEMAS DE EVALUACION		
Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	70%	70%
Prueba final	30%	30%

Materia: **TFM**

Tipo: Trabajo Fin de Master

ECTS: 6

Semestre: 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: No presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE3: Conocer y dominar los principios básicos de gestión empresarial, desarrollo de negocio, planificación de marketing, dirección de equipos humanos, liderazgo y comunicación necesarios para la planificación y gestión del marketing digital.

CE4: Conocer y dominar los principios técnicos fundamentales relacionados con los entornos digitales para la planificación y gestión del marketing digital.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE6: Conocer y dominar las técnicas de optimización de motores de búsqueda en Internet y ser capaz de planificar campañas en estos medios.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico.

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrecen las redes sociales.

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

CE10: Dominar el potencial analítico vinculado al marketing digital siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de optimizar las decisiones comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de aplicar todos los conceptos, procedimientos y técnicas aprendidos en el contexto de un proyecto de marketing online.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

TFM: Estrategia global que abarque todos los medios explicados anteriormente, así como los distintos aspectos jurídicos, contención de datos, analíticas,... Explicación de dicha estrategia ante un cliente ficticio, durante una hora y ante una serie de requisitos (objetivos tácticos, estratégicos, presupuesto, plazos, recursos,...)

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)**ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:****Asignatura 1:** TFM

Carácter: Semipresencial

ECTS: 6

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Trabajo autónomo	0	150	40%
Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales 0 horas	Total Horas Trabajo Autónomo 150 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Presentación + corrección por comisión evaluadora (que actuará como cliente ficticio)	100%	100%

Materia: Prácticas en Agencia Simulada

Tipo: Obligatoria

ECTS: 12

Semestre: 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

Modalidad de enseñanza: presencial

COMPETENCIAS:

Básicas:

CB1: Adquirir conocimientos que aporten una base u oportunidad para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en el campo del marketing digital.

CB2: Ser capaz de resolver de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con el marketing digital.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de marketing digital que permitan estimular el intercambio entre las organizaciones y sus públicos objetivos salvaguardando principios éticos y de responsabilidad social.

CB4: Ser capaz de organizar y comunicar diagnósticos y propuestas de marketing digital – y los conocimientos y razones últimas que los sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB5: Desarrollar habilidad de aprendizaje que permitan la formación continua en materia de marketing digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno al marketing digital y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE2: Conocer los principales campos de actuación del marketing digital y ser capaz de configurar y gestionar un plan de marketing digital adaptado a los objetivos y contexto de una empresa u organización.

CE3: Conocer y dominar los principios básicos de gestión empresarial, desarrollo de negocio, planificación de marketing, dirección de equipos humanos, liderazgo y comunicación necesarios para la planificación y gestión del marketing digital.

CE4: Conocer y dominar los principios técnicos fundamentales relacionados con los entornos digitales para la planificación y gestión del marketing digital.

CE5: Conocer y ser capaz de poner en práctica las distintas opciones y herramientas de marketing y comunicación online.

CE6: Conocer y dominar las técnicas de optimización de motores de búsqueda en Internet y ser capaz de planificar campañas en estos medios.

CE7: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico.

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrecen las redes sociales.

CE9: Desarrollar habilidades para generar contenidos online, atraer hacia éstos al público objetivo y gestionar la formación de actitudes favorables, su conversión en clientes y su fidelización.

CE10: Dominar el potencial analítico vinculado al marketing digital siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de optimizar las decisiones comerciales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de aplicar todos los conceptos, procedimientos y técnicas aprendidos en el contenido de una agencia de marketing online.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Prácticas en Agencia Simulada: simulación del día a día de una agencia llevando los distintos tipos de perfiles de la misma (venta, consultoría,...) y ello conlleva la creación de las diferentes propuestas de campañas, informes,... con variaciones de requisitos, temporalidad,...

OBSERVACIONES (Requisitos previos, coordinación. Otras)**ASIGNATURAS QUE COMPONEN LA MATERIA:**

Asignatura 1: Prácticas en Agencia Simulada

Carácter: Obligatoria

ECTS: 12

Unidad temporal: S 2

Lenguas en las que se imparte: castellano

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa		Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad	
Práctica en agencia simulada		120	180	40%	
Total Horas	300 horas	Total horas Presenciales	120 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	180 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Evaluación continua	100%	100%