

5.4. Organización temporal de asignaturas:

PRIMER PERIODO (Enero-Junio)		
Asignatura	Tipo	ECTS
Business & Marketing Management	Ob	9
Social Environment	Ob	6
Programmatic Buying	Ob	10
Performance Marketing	Ob	12
Mobile Marketing	Ob	3
Data Analytics	Ob	8
TFM		12
Total ECTS		36

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 en HAVAS MEDIA GROUP, y permitirán la aplicación de todos los contenidos desarrollados en la fase de docencia presencial bajo diferentes planteamientos prácticos. La realización de prácticas es un aspecto fundamental del programa porque la experiencia acumulada en esta actividad es un aspecto muy valorado por los potenciales empleadores.

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 las 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)

Asignatura: **Business & Marketing Management**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 9

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: 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 negocios digitales.

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de afrontar una planificación estratégica de negocio que aproveche las oportunidades derivadas del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, gestionando y liderando equipos humanos. En particular, el alumnos conocerá 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; planificación financiera; 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.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante		Horas de trabajo personal del estudiante.		Porcentaje de presencialidad
Sesiones teórico-prácticas	54		171		24%
Total Horas	225 horas	Total horas Presenciales	54 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	171 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

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

Asignatura: **Social Environment**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE5: 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.

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrece la interacción y los entornos sociales digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno comprenderá el entorno actual de las redes sociales y cómo los anunciantes las están utilizando. El alumno podrá desarrollar de manera autónoma la estrategia en social media de una marca tanto a nivel de contenidos como de su explotación publicitaria.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Social Media Landscape: introducción a las redes sociales, usos, características, datos de consumo y posibilidades a nivel de comunicación y publicitario.

Social Media Advertising: utilización de las redes sociales como plataformas publicitarias. Herramientas de gestión y optimización de campañas.

Branded Content: generación de contenido de la marca para su utilización en espacios propios de las distintas redes sociales.

Content Performance: monitorización, creación y gestión de contenido de marca enfocado a objetivos de negocio como notoriedad, cobertura o prescripción en medios externos de la marca.

Social Media Strategy: desarrollo integro de estrategias en entornos sociales partiendo de los objetivos de comunicación, marketing y de negocio.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Sesiones teórico-prácticas	36	114	24%		
Total Horas	150 horas	Total horas Presenciales	36 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	114 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

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

Asignatura: **Programatic Buying**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE6: Dominar las técnicas para una comunicación digital personalizada con los usuarios potenciales orientada a su atracción, satisfacción y fidelización.

CE7: Conocer y dominar las técnicas de optimización de la presencia y notoriedad en entornos digitales, siendo ser capaz de planificar campañas en motores de búsqueda y portales gran audiencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno conocerá las posibilidades de la compra programática y el mercado del RTB (Real-Time Biding), sus ventajas sobre la planificación digital tradicional, así como poder realizar propuestas de RTB a raíz de un brief dado, teniendo en cuenta los objetivos y target marcados en el mismo.

Además, el alumno será capaz de activar y optimizar una campaña de RTB a través de los principales DSPs (Demand Side Platforms) del mercado, cumpliendo con el KPI (Key Performance Indicator) marcado al principio de la misma.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Sales RTB: RTB vs Programmatic –Conocimiento del mercado, pasado y futuro; Actores dentro del RTB: Trading Desk, DSP, SSP, AD EXCHANGE, DMP, Ad server; Procesos/Flujo de trabajo; Agencia vs Trading Desk; Formatos y ejemplos para cada tipología de campaña; Propuestas RTB; Estrategias de campaña en RTB.

Trading RTB: activación y gestión de campañas en cada uno de los principales DSP del mercado; MetaDSP.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Sesiones teórico-prácticas	60	190	24%		
Total Horas	250 horas	Total horas Presenciales	60 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	190 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

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

Asignatura: **Performance Marketing**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 12

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE5: 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.

CE6: Dominar las técnicas para una comunicación digital personalizada con los usuarios potenciales orientada a su atracción, satisfacción y fidelización.

CE7: Conocer y dominar las técnicas de optimización de la presencia y notoriedad en entornos digitales, siendo ser capaz de planificar campañas en motores de búsqueda y portales gran audiencia.

CE10: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o comercio electrónico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno conocerá todos los conceptos del Performance Marketing y será capaz de identificar las diferentes posibilidades que puedan aplicarse a un cliente según sus objetivos y proponer las acciones

necesarias para llegar al resultado fijado.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Affiliate Marketing: También llamado Marketing de Afiliación, Programa de Afiliación, o Marketing de Resultado. Es una práctica de Marketing Online que consiste en crear una red virtual de afiliados, cuya misión será referir visitantes a una página web objetivo. Existen diferentes posibilidades de compensación, ya sea mediante la generación de tráfico hacia la web o de la realización de una acción concreta del visitante en esta web. Son apropiados cuando se persiguen objetivos de venta para clientes online a pura venta (CPA). Creándose comunidades de soportes que trabajan para los clientes a cambio de comisiones por llegar a resultados propuestos.

E-mail MK; Es el área del performance donde se utiliza el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. Este envío de correos de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails. Con estas acciones se busca construir una base de datos de contactos propia para después realizar envíos de publicidad segmentada, conseguir altas/inscripciones inmediatas en productos/servicios de clientes y a su vez notoriedad/branding.

Search: Llamado también SEM (Search Engine Marketing). Consiste en el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Generalmente hace referencia a campañas de anuncios de pago en buscadores o anuncios patrocinados sobre todo en los más conocidos: Google Adwords, Bing Ads,.. Se gestionan por medios de pujas sobre la creación de anuncios relacionados con las palabras clave de las búsquedas. En modelos de remuneración como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).

SEO (Search Engine Optimization): Incluye todo el área del Performance para el posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web. Es un proceso técnico con el que se realizan cambios en la estructura e información de una página web, para mejorar la visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores online.

Display Performance: A diferencia de las campañas de Display tradicionales orientadas a Branding, en Performance Marketing podemos lanzar campañas de Display orientadas a un resultado. Se diferencian por la mayor cobertura y notoriedad de las de performance display, por su sinergia con sites de reconocido prestigio y altos volúmenes de tráfico para alcanzar al público objetivo de un negocio online. De este modo, se consiguen registros (CPL) y/o ventas (CPA) al mismo tiempo que se refuerza el branding y el conocimiento de la marca o producto por parte del usuario controlando en todo momento el retorno de la inversión (ROI).

E-commerce: También conocido como Comercio Electronico, Negocios por Internet o Negocios online. Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Principalmente es la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa		Horas de dedicación presencial del estudiante		Horas de trabajo personal del estudiante.		Porcentaje de presencialidad	
Sesiones teórico-prácticas		72		228		24%	
Total Horas	300 horas	Total horas Presenciales	72 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	228 horas		
SISTEMAS DE EVALUACION							
Prueba de evaluación				Ponderación máxima		Ponderación mínima	
Evaluación continua				70%		70%	
Prueba final				30%		30%	

Asignatura: **Mobile Marketing**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 8

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE5: 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.

CE6: Dominar las técnicas para una comunicación digital personalizada con los usuarios potenciales orientada a su atracción, satisfacción y fidelización.

CE9: Ser capacidad de aprovechar las oportunidades de ubicuidad que permiten los medios digitales, dominando las soluciones, herramientas y técnicas para dispositivos móviles.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de establecer estrategias de marketing mobile y controlar la planificación de medios. Para ello manejará a la perfección el contexto mobile, los proveedores, productos, formatos, tipos

de compra, y herramientas de medición de campañas.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Mobile environment: En las sesiones haremos foco en los principales agentes del entorno mobile para que el alumno entienda la importancia y la especificidad de la especialidad. Contexto móvil (Parque móvil, uso, Sistema Operativo, capacidades, etc).

Creativity and content: En ésta sesión se hablará de formatos publicitarios y sus usos, usabilidad móvil, diferenciación entre web y app. Importancia y uso de los diferentes contenidos en función de los objetivo de campaña. Best practices. Se hará un workshop teniendo en cuenta los conceptos explicados en torno a un caso real.

Innovation and New media: Se explicará todo el contexto de innovación. Productos, tecnologías, entorno. Además se mostrará determinados productos y se realizarán estrategias del marketing mix, teniendo en cuenta las posibilidades tecnológicas que actualmente se pueden aplicar.

Strategy and Planing ; Se explicará la forma, metodología y aplicación de los conceptos explicados anteriormente. Se construirá un plan de medios en función de objetivos, teniendo en cuenta todos los conceptos anteriores. Hablaremos de campañas de branding, performance y conceptos de medición que tienen que estar presentes en toda campaña. (CPM, CPV, CPI, CPC, CPE, SDK, Tracking, Mobile DMP, Mobile DS, AAEE)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Sesiones teórico-prácticas	18	57	24%		
Total Horas	200 horas	Total horas Presenciales	16 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	57 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

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

Asignatura: **Data Analytics**

Tipo: Obligatoria

ECTS: 8

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE11: Dominar el potencial analítico vinculado a los entornos digitales siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de seleccionar al público objetivo, optimizar las decisiones comerciales y hacer un seguimiento de los resultados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

El alumno será capaz de realizar un correcto uso y análisis de datos a través de la implementación de herramientas de Analítica Web (AW). Además también aprenderá a evaluar campañas, extraer datos, integrar fuentes de datos y trabajar con sistemas de tag manager.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Introducción a la Analítica web: fundamentos y primeros pasos. Para qué sirve.

Introducción a Google Analytics: Configuración de la cuenta y recorrido por las funcionalidades e informes. Dimensiones y métricas.

Implementación de un sistema de AW: Introducción a los Data Layer, Tag Managers, variables y eventos, así como las fases de implementación de un sistema de AW.

Integración de Fuentes y datos externos a un sistema de AW.

Medición de campañas y optimización. Modelos de atribución.

Diseño de informes y Dashboards. Uso de la API para sistemas de visualización.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Sesiones teórico-prácticas	48	152	24%		
Total Horas	200 horas	Total horas Presenciales	48 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	152 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

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

Asignatura: **TFM**

Tipo: Trabajo Fin de Master

ECTS: 12

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 de la gestión de negocios digitales.

CB2: Ser capaz de resolver problemas en entornos nuevos relacionados con la gestión de negocios digitales.

CB3: Adquirir conocimientos y ser capaz de integrarlos para diseñar actuaciones de gestión 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 gestión de negocios digitales – 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 permita la formación continua en materia de gestión digital de modo autodirigido o autónomo.

Específicas:

CE1: 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 negocios digitales.

CE2: Conocer todos los conceptos y factores clave en torno a la dirección comercial y marketing en entornos digitales y desarrollar habilidades para realizar un análisis y diagnóstico que permita identificar oportunidades y amenazas en el marco de una empresa u organización.

CE3: Ser capaz de configurar y gestionar una planificación de negocio, marketing o comunicación en entornos digitales.

CE4: Conocer y ser capaz poner en práctica las distintas opciones, herramientas, técnicas y procedimientos de marketing y comunicación online.

CE5: 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.

CE6: Dominar las técnicas para una comunicación digital personalizada con los usuarios potenciales orientada a su atracción, satisfacción y fidelización.

CE7: Conocer y dominar las técnicas de optimización de la presencia y notoriedad en entornos digitales, siendo ser capaz de planificar campañas en motores de búsqueda y portales gran audiencia.

CE8: Conocer y ser capaz de aprovechar las oportunidades de marketing y comunicación que ofrece la interacción y los entornos sociales digitales.

CE9: Ser capacidad de aprovechar las oportunidades de ubicuidad que permiten los medios digitales, dominando las soluciones, herramientas y técnicas para dispositivos móviles.

CE10: Ser capaz de ir más allá de la comunicación online y desarrollar y optimizar estructuras de venta o

comercio electrónico.

CE11: Dominar el potencial analítico vinculado a los entornos digitales siendo capaz de gestionar los datos generados en los medios digitales con el fin de seleccionar al público objetivo, optimizar las decisiones comerciales y hacer un seguimiento de los resultados.

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: Diseño de una planificación de campaña de marketing digital bajo un supuesto de negocio.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad		
Trabajo autónomo	0	300	0%		
Total Horas	300 horas	Total horas Presenciales	0 horas	Total Horas Trabajo Autónomo	300 horas

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Corrección por comisión evaluadora	100%	100%