

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Camilo José Cela	Facultad de Comunicación y Humanidades	28051748	
	Centro de Educación Superior Instituto de Ciencias Empresariales IMF	28053812	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales por la Universidad Camilo José Cela			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
RICARDO JOSÉ REJAS MUSLERA	Vicerrector de Calidad y Evaluación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	53039053H		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN PADILLA FERNÁNDEZ VEGA	Secretario General		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	70247095N		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
EVANGELINA GARCÍA MONTERO	Decana Facultad de Comunicación y Humanidades		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	52105144R		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Castillo de Alarcón, 49. Urbanización Villafranca del Castillo	28692	Villanueva de la Cañada	918153131
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
jpadilla@ucjc.edu	Madrid		918609333



### 3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Madrid, AM 29 de enero de 2021
	Firma: Representante legal de la Universidad



## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales por la Universidad Camilo José Cela	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

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

#### NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

#### AGENCIA EVALUADORA

Fundación para el Conocimiento Madrimasd

#### UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Camilo José Cela

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
065	Universidad Camilo José Cela

#### 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		14
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	36	10

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

### 1.3. Universidad Camilo José Cela

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28051748	Facultad de Comunicación y Humanidades
28053812	Centro de Educación Superior Instituto de Ciencias Empresariales IMF

#### 1.3.2. Facultad de Comunicación y Humanidades

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

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



80	80	
	<b>TIEMPO COMPLETO</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	30.0
	<b>TIEMPO PARCIAL</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	15.0	30.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	45.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="https://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/NORMATIVA-DE-PERMANENCIA-EN-TITULACIONES-OFCIALES-DE-MASTER-EN-LA-UNIVERSIDAD-CAMILO-JOSE-CELA.pdf">https://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/NORMATIVA-DE-PERMANENCIA-EN-TITULACIONES-OFCIALES-DE-MASTER-EN-LA-UNIVERSIDAD-CAMILO-JOSE-CELA.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

### 1.3.2. Centro de Educación Superior Instituto de Ciencias Empresariales IMF

#### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
<b>PRESENCIAL</b>	<b>SEMPRESENCIAL</b>	<b>A DISTANCIA</b>
No	No	Sí
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
<b>PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN</b>	<b>SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN</b>	
100	100	
	<b>TIEMPO COMPLETO</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	60.0
	<b>TIEMPO PARCIAL</b>	
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	15.0	30.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	15.0	30.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/NORMATIVA-DE-PERMANENCIA-EN-TITULACIONES-OFCIALES-DE-MASTER-EN-LA-UNIVERSIDAD-CAMILO-JOSE-CELA.pdf">http://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/NORMATIVA-DE-PERMANENCIA-EN-TITULACIONES-OFCIALES-DE-MASTER-EN-LA-UNIVERSIDAD-CAMILO-JOSE-CELA.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>



No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
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.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).



CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.

#### 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

###### 4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

###### ACCESO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 16 y a la disposición adicional cuarta del Real Decreto 1393/2007 (modificado por el Real Decreto 861/2010 de 2 de julio), para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.

Por otra parte, podrán acceder al máster los titulados por sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologación de sus títulos pero siempre que se exista previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel formativo que es equivalente al correspondiente título universitario oficial español y que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado.

###### ADMISIÓN

El órgano encargado del proceso de admisiones, será el Departamento de admisiones de la Universidad Camilo José Cela.

La Universidad Camilo José Cela para sus titulaciones oficiales de Máster cuenta con un Departamento de admisiones que: contrasta que se cumplen los requisitos de acceso para estos estudios, por cualquiera de las vías legalmente establecidas, a través de la documentación que acredite la vía de acceso a los estudios. La Secretaría General es el órgano responsable de validar la documentación antes de proceder a la matriculación en los estudios.

###### 1) Descripción del perfil de ingreso de los alumnos

Previa solicitud de cita y contacto inicial con el Departamento de Admisiones, el alumno interesado realiza las pruebas de admisión a la titulación de su elección. Para proceder a realizar las pruebas de admisión, el alumno debe presentar el título o documento acreditativo del acceso a dicha titulación, esto es, título de Grado o equivalente, así como cualquier otro documento acreditativo que permita el acceso a una titulación de Máster, junto con su documentación identificativa personal.

Asimismo, el alumno rellena un documento de preinscripción donde consta la titulación a la que solicita acceso, los datos personales y académicos del alumno, así como otros datos de interés (documento de preinscripción).

El proceso de admisión finaliza en el plazo determinado y la resolución de las admisiones se realiza aplicando los siguientes criterios de valoración objetiva para la adjudicación de las plazas:

###### 1) Titulaciones Universitarias



Diplomado en el área de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 1 punto

Graduado o licenciado en disciplinas vinculadas al área de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 1,5 puntos

Máster o Postgraduado en títulos del ámbito de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 2 puntos

Doctor en disciplinas vinculadas al área de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 2,5 puntos

Curricula Vitae

Elección durante la carrera de asignaturas vinculadas a las optativas del área de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 1,5 puntos

Realización previa de cursos vinculados con el Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 1,5 puntos

Experiencia de trabajo o voluntariado en Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas = 1,5 puntos

**3) Otros méritos**

Experiencia investigadora previa (participación en proyectos, presentaciones en congresos, publicaciones científicas, etc.) = 1 punto

Becario o colaborador de Departamento = 1 punto

Carta de recomendación. Se recomienda aportar carta de recomendación de la pertinencia del candidato al máster elaborada por parte de profesores de prestigio de su centro de estudios o de trabajo (siempre dentro de la disciplina de Marketing, Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas) = 1 punto

**Notificación de la admisión**

Una vez valorado y estudiado el perfil de cada candidato se comunica, si procede, su admisión. La admisión se comunica vía correo ordinario, recibiendo el alumno en su domicilio una carta donde se indica el resultado de su admisión. Si la admisión es positiva, se señala el proceso a realizar a continuación, esto es, la solicitud de traslado de expediente, la reserva de plaza y matrícula.

\*\*\*\*\*

**La admisión en el IMFICE**

La admisión del alumnado a los programas implantados en el Centro está regulada por la Norma 03/2014, de 25 de abril, reguladora del proceso de admisión del alumnado a los estudios del Centro.

De acuerdo con la Norma 03/2014, como criterio general el Centro acepta solicitudes de admisión a sus estudios oficiales desde cualquiera de las vías legalmente establecidas para el acceso a la Universidad, sin ningún tipo de discriminación por esta razón y sin establecer tampoco reserva alguna ni contingente limitador en función de una u otra vía.

Las personas interesadas en la admisión deben formalizar las solicitudes normalizadas correspondientes que son directamente accesibles en la web del Centro, y pueden tramitarlas a través del Servicio de Información y Atención del Alumnado, si su solicitud de información es atendida por esta vía, o bien dirigirla directamente al Servicio de Gestión Académica de la Secretaría del Centro. En todo caso, las solicitudes recibidas se registran y archivan por parte de la Secretaría y su uso posterior se limita estrictamente a cuantificar los datos estadísticos de demanda de plazas reclamados por el sistema universitario.

De acuerdo con la Norma 03/2014, las solicitudes deben adjuntar la documentación acreditativa correspondiente a la vía de acceso a los estudios, así como la correspondiente a los datos personales y profesionales, si procede. La Secretaría del Centro es el órgano responsable de validar la documentación antes de proceder a la matriculación en los estudios y en ejercicio de dicha función, la Secretaría puede requerir del solicitante las acreditaciones complementarias que considere legalmente necesarias para la matriculación en los estudios.

La Norma 03/2014 determina que la Secretaría traslada a la Comisión de Admisiones del Centro únicamente las solicitudes que cumplen los requisitos legales para el acceso a los estudios. Dicha Comisión es el órgano responsable del proceso de admisión al Centro y está compuesta por el Decanato, que la preside, la Secretaría y las Direcciones de los estudios implantados en el Centro.

Las Direcciones de los estudios informan a la Comisión sobre las solicitudes presentadas a su programa y el Decanato procede a su resolución formal en virtud de dichos informes.

Las solicitudes de admisión se resuelven de oficio positivamente si se comprueba la disponibilidad de plazas en los estudios solicitados y se acreditan documentalmente los requisitos legales correspondientes a la vía de acceso a los estudios por parte del solicitante. En ningún caso, por lo tanto, el orden cronológico de solicitudes constituye un criterio para la resolución de admisiones que altere o subvierta los principios de igualdad, mérito y capacidad en la selección.

En el caso de sobredemanda de plazas en el Máster Universitario se aplicará el siguiente criterio de admisión:

· Valoración del expediente académico (60%): donde se ponderará en función de la nota media del expediente académico





- o Nota media de Aprobado: 1 punto
- o Nota media de Notable: 2 puntos
- o Nota media de Sobresaliente: 3 puntos
- o Matrícula de Honor: 4 puntos

· **Valoración del curriculum vitae (40%):** se valorará haber realizado otros estudios universitarios, cursos de carácter académico relacionados con los contenidos del Máster, la práctica profesional, la realización de prácticas en el ámbito del título, y otros méritos vinculados a los objetivos del Máster.

Las solicitudes de admisión se resuelven de oficio negativamente en caso de indisponibilidad de plazas en los estudios solicitados, insuficiente o incompleta acreditación documental de la vía de acceso del solicitante, o manifiesta inadecuación del perfil del candidato al perfil recomendado de ingreso a los estudios.

De acuerdo con la Norma 03/2014, la resolución positiva de la solicitud comporta la emisión de la Credencial de Admisión a los estudios solicitados en favor del alumnado solicitante. En este documento normalizado figuran los datos personales del solicitante, los estudios a los que ha sido admitido, el recordatorio sobre el perfil recomendado para su acceso, así como la relación de documentos que debe aportar para proceder a la matriculación. Con la Credencial de Admisión, la persona admitida recibirá la Propuesta de Matrícula correspondiente a sus estudios, en la que figuran las materias a cursar, su carácter (ordinario o reconocido, su coste (ordinario, reconocido o becado), así como toda la información necesaria para la liquidación económica.

Una vez constatada la liquidación de la Propuesta de Matrícula, el Servicio de Gestión Académica de la Secretaría procede a emitir y enviar la Matrícula correspondiente, que acredita a la persona admitida como alumno oficial de los estudios del Centro.

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### 4.3. APOYO A ESTUDIANTES

El Servicio de Atención Psicopedagógica al estudiante tiene como objetivo prioritario, la atención a los alumnos de la Universidad Camilo José Cela, en todas aquellas cuestiones que reviertan en un máximo aprovechamiento de sus estudios. Por lo que se realizan las siguientes funciones principales:

- Atención personalizada
- Intervención y seguimiento de los alumnos que han sido derivados por Coordinadores de alumnos o mentores.

Para más información sobre el desarrollo de sus funciones se puede consultar el siguiente enlace: <http://www.ucjc.edu/servicios/servicios-para-alumnos/atencion-al-estudiante/>

Funciones específicas de este servicio:

- Realiza asesoramiento psicológico y orientación al estudiante ante cualquier tipo de dificultad académica y/o personal
- Participa en el diseño y la organización del Welcome Day: Jornada de bienvenida a la universidad para los estudiantes de nuevo ingreso.
- Lidera el diseño, organización y gestión del Programa Telémaco: Programa de Mentoring a estudiantes para su apoyo en el desarrollo personal y profesional. Cabe mencionar las distintas fases en las que interviene:
  1. Diseño del perfil de los mentores
  2. Selección de los mentores junto con los coordinadores de alumnos de las Facultades
  3. Como servicio de apoyo es un agente que facilita información y formación sobre el sistema de mentorías de la UCJC
  4. Es un servicio que apoya y asesora a la Comunidad de Mentores
  5. Realiza seguimiento y evaluación del Programa de Mentoring a todos los agentes implicados en el mismo

El Servicio de Atención Psicopedagógica a su vez, ofrece un Servicio de atención específica a estudiantes con discapacidad, ello permite que estos alumnos puedan gozar de las mismas oportunidades que el resto de sus compañeros. Para cumplir este objetivo, el Servicio coordina y desarrolla una serie de acciones orientadas a la asistencia, apoyo y asesoramiento que les permitan, un desenvolvimiento pleno en el ámbito de la vida universitaria. La información sobre este servicio se encuentra accesible a todos los agentes en el siguiente enlace: <http://www.ucjc.edu/servicios/servicios-para-alumnos/con-discapacidad/>

.....

Sistemas de apoyo y orientación a los alumnos una vez matriculados en IMFICE

#### Procedimientos de orientación para la acogida de estudiantes de nuevo ingreso

El artículo 34 del Reglamento de Régimen Interior del Centro determina que, una vez matriculado, el alumnado de nuevo ingreso es acogido por su tutor personal, que le acompañará a lo largo de sus estudios y le ayudará a superar las dificultades orientándole sobre las mejores opciones académicas.

El Servicio Universitario de Atención e Información al Alumnado es el órgano responsable de la gestión del Programa de Acogida de nuevos alumnos.



En el marco de este Programa, el Centro organiza preceptivamente sesiones de formación específica sobre el uso de la plataforma de e-learning, y las Direcciones de cada programa organizan las sesiones de formación específicas dedicadas a las prácticas externas en caso de ser existir, y al Trabajo de Fin de Máster.

Este Programa de Acogida a distancia tiene también como objetivo dar a conocer al alumno los servicios y recursos que tiene la universidad, así como presentar contenido de su formación y las personas que estarán implicadas en ella. Al comienzo del curso, el Director de cada estudio da la bienvenida al nuevo alumnado y les presenta los servicios los órganos académicos, los servicios y recursos universitarios y las normas de organización y funcionamiento que rigen en el Centro.

**Plan de Acción Tutorial**

El Centro aplica un Plan de Acción Tutorial en todos sus estudios implantados, dirigido por el Vicedecanato del Centro, que articula un modelo de acompañamiento y seguimiento personal del alumnado a lo largo del proceso educativo. Con ello se pretende lograr los siguientes objetivos:

- Implantar una educación lo más personalizada posible con objeto de neutralizar los riesgos de la metodología no presencial.
- Atender al alumnado que requiera de una atención especial en razón de sus circunstancias personales o discapacidades, facilitando los recursos, los apoyos o acciones adecuadas.
- Asegurar un uso eficaz y eficiente de las herramientas de comunicación del campus virtual, alertando de posibles disfunciones y detectando posibles mejoras.
- Evitar el abandono de los estudios con una acción motivadora preventiva y continuada que intervenga contra la desmotivación, sensación de aislamiento, pérdida de interés, etc.

El Plan de Acción Tutorial del Centro dispone de un equipo de tutores personales que se vinculan a cada estudio implantado en función de su formación universitaria. El equipo tutorial se dedica exclusivamente a su función, sin compatibilización alguna con otras de carácter docente o de gestión del Centro. Cada tutor/a tiene asignado un grupo de alumnos para que realice su seguimiento. Para ello cuenta con la siguiente información:

- Duración y continuidad del acceso del alumno al Campus virtual.
- Nivel de uso de las diferentes herramientas de comunicación del Campus virtual.
- Acceso a los contenidos teóricos de cada materia del programa.
- Cumplimiento de los calendarios de entrega y participación en actividades formativas.
- Resultados de los ejercicios y trabajos individuales y o en grupo.
- Resultados de los tests y pruebas de cada materia.
- Desarrollo de las prácticas externas.
- Desarrollo del trabajo fin de máster.

Estos datos le permiten conocer directamente el nivel de progreso del alumnado en los estudios y poder ofrecerle la orientación tutorial adecuada. Cuando se observan casos de problemática académica, los tutores informan a la Dirección del programa correspondiente, para que tenga conocimiento y contacte directamente con el alumnado a fin de resolver la incidencia de la manera más oportuna. El Plan de Acción Tutorial constituye, así, una eficaz herramienta complementaria para conocer el nivel de satisfacción del alumnado con los estudios, pues permite detectar tanto los puntos fuertes como los débiles.

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	0

**4.4 TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS**

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 Camilo José Cela de los cré-



ditos 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.

Se entenderá como transferencia de créditos, toda anotación en los documentos académicos oficiales de la Universidad acreditativo de las enseñanzas seguidas por cada estudiante de todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan sido objeto de reconocimiento ni hayan conducido a la obtención de un título oficial. No se incluirán entre estos créditos, los que hayan sido reconocidos.

#### **Sistema de reconocimiento y transferencia de créditos de la Universidad Camilo José Cela**

El reconocimiento de créditos desde la titulación de origen del estudiante se realizará a la enseñanza oficial de Máster que se solicite, conforme a los siguientes criterios:

- El Trabajo Fin de Máster no podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias específicas asociadas al título de Máster correspondiente de la Universidad Camilo José Cela.
- El reconocimiento de créditos no podrá superar el 60% de los créditos correspondientes al título de Máster para el que se solicite el reconocimiento.
- 

#### **Reconocimiento de créditos cursados en Títulos Propios y por experiencia profesional:**

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 % del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no conllevará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

No obstante a lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado (15 %) o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial, esté verificado favorablemente por ANECA y se ajuste a lo dispuesto en el anexo I del Real Decreto 861/2010 no computando en la baremación del expediente.

#### **Estudios Extranjeros**

Se entenderá por convalidación parcial de estudios extranjeros, el reconocimiento oficial de la validez a efectos académicos de estudios superiores realizados en el extranjero, hayan finalizado o no con la obtención de un título, respecto de estudios universitarios españoles parciales de Máster, que permitan proseguir dichos estudios en la Universidad Camilo José Cela.

El reconocimiento parcial de estudios universitarios extranjeros podrá solicitarse en los siguientes supuestos:

- a) Cuando los estudios universitarios realizados con arreglo a un sistema extranjero no hayan concluido con la obtención del correspondiente título.
- b) Cuando los estudios universitarios hayan concluido con la obtención de un título extranjero y el interesado no haya solicitado la homologación del mismo por un título universitario oficial español.
- c) Cuando habiéndose solicitado la homologación del título extranjero, ésta haya sido denegada, siempre que la denegación no se haya fundado en alguna de las causas recogidas en el artículo 5 del Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior.

Conforme al RD 1393/2007 y al RD 861/2010, la Universidad Camilo José Cela recoge en su normativa todos los procedimientos relativos a la Transferencia y Reconocimiento de Créditos. Esta normativa es pública y se puede consultar en:

[http://www.ucjc.edu/files/pdf/Universidad/NORMATIVAS-RECONOCIMIENTO\\_CREDITOS.pdf](http://www.ucjc.edu/files/pdf/Universidad/NORMATIVAS-RECONOCIMIENTO_CREDITOS.pdf)

#### **4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**



## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>
Clases teóricas y/o magistrales.
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.
Utilizar el aula virtual y demás recursos informáticos.
Asistir y/o participar en actividades científicas nacionales o internacionales (conferencias; seminarios, congresos; etc.).
Prácticas en empresa / Informe de prácticas
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal
Estudio personal del alumno.
Realizar pruebas orales y/o escritas sobre el conjunto de los conocimientos adquiridos por el alumno en cada materia.
Desarrollo del Trabajo Fin de Máster.
Trabajo autónomo del alumno
Tutorías individuales y/o grupales
Clases teóricas (IMFICE)
Clases prácticas (IMFICE)
Actividades Participativas (IMFICE)
Trabajos Académicos (IMFICE)
Prácticas Externas (IMFICE)
Trabajo de Fin de Máster (IMFICE)
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>
Clases magistrales presenciales.
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.
Estudio dirigido.
Sesiones teóricas/Presentaciones Lección magistral
Estudios de caso
Trabajo en grupo
Tutoría presencial (individual y/o grupal)
Aprendizaje autónomo
Videoconferencias (IMFICE)
Conferencias (IMFICE)
Tutorías individuales (IMFICE)
Casos prácticos (IMFICE)
Foros de debate y discusión (IMFICE)
Ejercicios individuales (IMFICE)
Memorias de prácticas (IMFICE)
Dirección de Trabajo de Fin de Máster (IMFICE)
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.



Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.		
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.		
Participación en las actividades científicas.		
Tutorías individuales y/o colectivas.		
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.		
Elaboración y presentación de un proyecto de investigación (TFM).		
Desarrollo de la investigación (TFM).		
Presentación y defensa de la investigación realizada (TFM).		
Participación, presentaciones y ejercicios		
Participación en foros a distancia, chats, blogs y otros medios colaborativos, y participación a distancia a las sesiones lectivas		
Informe tutorial: valoración de la participación del alumno en las distintas actividades a distancia, con diversos indicadores, con especial interés en el portfolio digital.		
Evaluación de la práctica realizada (informe final de prácticas)		
Evaluación del desarrollo de la memoria		
Evaluación del desarrollo de los seminarios realizados		
Evaluación de los seminarios realizados (informe final de los seminarios, talleres y/o eventos realizados)		
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)		
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)		
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)		
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)		
Evaluación de Prácticas Externas (IMFICE)		
Evaluación de Trabajo Fin de Máster (IMFICE)		
<b>5.5 NIVEL 1: ESTUDIO DEL ENTORNO DIGITAL</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Realidad digital, oportunidades, factores competitivos y estrategia; cómo emprender con éxito</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
Al acabar la materia, el alumnado manejará todo el conocimiento sobre el análisis de datos y estadísticas, y los factores competitivos clave para el éxito en entornos digitales.
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>
Análisis detallado de datos y estadísticas acerca del mundo digital e Internet. Uso de Internet en España y en el mundo. Descripción de oportunidades y modelos de negocio. Factores competitivos claves en el éxito de las actividades digitales. Estrategias y tácticas avanzadas relacionadas con actividades digitales. Las claves para emprender con éxito en entornos digitales. Cómo juntar equipos humanos apropiados, obtener financiación y desarrollar un plan de negocio viable.
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.
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.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.



CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	50.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Investigación aplicada al entorno digital; encuestas, comportamiento del internauta</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>



No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará todos los conocimientos necesarios para estudiar y evaluar el comportamiento de los usuarios de Internet.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El comportamiento del usuario digital. Niveles de penetración de Internet. La brecha digital. Tipos de usuarios. Distintos modelos para analizar el comportamiento de los internautas.</p> <p>Investigación cuantitativa. Encuestas sobre Internet y otros métodos cuantitativos de investigación. Métodos cualitativos. Grupos focales, entrevistas en profundidad y otros métodos.</p> <p>El debate sobre las encuestas por e-mail y las encuestas a través de Internet.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
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.		





<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Nuevos medios digitales: prensa digital, blogs y redes sociales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		



<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los medios digitales y las redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Los nuevos medios digitales. La aparición de la prensa digital. Prensa tradicional en Internet y nueva prensa digital exclusiva de Internet. Los blogs y su impacto. El fenómeno de las redes sociales. Historia de las principales redes sociales. Descripción y análisis de su impacto actual.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		



CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0



<b>NIVEL 2: Inglés especializado en marketing digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará un nivel básico e imprescindible de inglés para marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El conocimiento profundo del idioma inglés es algo necesario para dominar los aspectos teóricos y prácticos del marketing digital. De ahí la importancia de garantizar el dominio de este inglés específico por parte de los alumnos que aspiren a desarrollar o avanzar su carrera profesional en esta disciplina.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		



CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>



Clases teóricas y/o magistrales.	40	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	35	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Aspectos legales y jurídicos del marketing digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá la legislación vigente, en España y Europa, sobre Internet, redes sociales, plataformas digitales, y marketing digital en general.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
De la misma manera que es necesario adquirir conocimientos técnicos acerca del marketing digital, los alumnos deben conocer el contexto legal y jurídico del marketing digital, incluyendo la legislación española y europea al respecto, las obligaciones legales de las plataformas digitales, los aspectos jurídicos de la protección de datos, la propiedad intelectual, la privacidad, los límites de la libertad de expresión, y otros temas con ramificaciones legales o jurídicas.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos	20	100



cuantitativos, de forma individual y/o colectiva.		
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Realidad digital, oportunidades, factores competitivos y estrategia; cómo emprender con éxito (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al acabar la materia, el alumnado manejará todo el conocimiento sobre el análisis de datos y estadísticas, y los factores competitivos clave para el éxito en entornos digitales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Análisis detallado de datos y estadísticas acerca del mundo digital e Internet. Uso de internet en España y en el mundo. Descripción de oportunidades y modelos de negocio. Factores competitivos claves en el éxito de las actividades digitales. Estrategias y tácticas avanzadas relacionadas con activida-		





des digitales. Las claves para emprender con éxito en entornos digitales. Cómo juntar equipos humanos apropiados, obtener financiación y desarrollar un plan de negocio viable.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.

CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.

CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.

CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.

CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.

CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.

CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.

CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).

CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.

CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.

CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.

CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	5	10

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	50.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Investigación aplicada al entorno digital; encuestas, comportamiento del internauta (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará todos los conocimientos necesarios para estudiar y evaluar el comportamiento de los usuarios de internet.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El comportamiento del usuario digital. Niveles de penetración de internet. La brecha digital. Tipo de usuarios. Distintos modelos para analizar el comportamiento de los internautas. Investigación cuantitativa. Encuestas sobre internet y otros métodos cuantitativos de investigación. Métodos cualitativos. Grupos focales, enrevistas en profundidad y otros métodos. El debate sobre las encuestas por e-mail y las encuestas a través de internet.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		



CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10



<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Nuevos medios digitales: prensa digital, blogs y redes sociales (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los medios digitales y las redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Los nuevo medios digitales. La aparición de la prensa digital. Prensa tradicional en internet. Los blogs y su impacto. El fenomeno de las redes sociales. Historia de las principales redes sociales. Descripción y análisis de su impacto actual.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		



CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Inglés especializado en marketing digital (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará un nivel básico e imprescindible para el marketing digital y las redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El conocimiento profundo del idioma inglés es algo necesario para dominar los aspectos teóricos y prácticos del marketing digital. De ahí la importancia de garantizar el dominio de este inglés específico por parte de los alumnos que aspiren a desarrollar o avanzar su carrera profesional en esta disciplina.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		



CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes	35	30



documentales, bibliográficas y estadísticas.		
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	50	35
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	10	35
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Aspectos legales y jurídicos del marketing digital (Semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá la legislación vigente, en España y Europa, sobre internet, redes sociales, plataformas digitales y marketing digital en general.		





5.5.1.3 CONTENIDOS		
De la misma manera que es necesario adquirir conocimientos técnicos acerca del marketing digital, los alumnos deben conocer el contexto legal y jurídico del marketing digital, incluyendo la legislación española y europea al respecto, las obligaciones legales de las plataformas digitales, los aspectos jurídicos de la protección de datos, la propiedad intelectual, la privacidad, los límites de la libertad de expresión, y otros temas con ramificaciones legales o jurídicas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	30.0
<b>NIVEL 2: Realidad digital, oportunidades, factores competitivos y estrategia; cómo emprender con éxito (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al acabar la materia, el alumnado manejará todo el conocimiento sobre el análisis de datos y estadísticas, y los factores competitivos clave para el éxito en entornos digitales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Análisis detallado de datos y estadísticas acerca del mundo digital e Internet. Uso de internet en España y en el mundo. Descripción de oportunidades y modelos de negocio. Factores competitivos claves en el éxito de las actividades digitales. Estrategias y tácticas avanzadas relacionadas con actividades digitales. Las claves para emprender con éxito en entornos digitales. Cómo juntar equipos humanos apropiados, obtener financiación y desarrollar un plan de negocio viable.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia -IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.  La Fundación para el conocimiento madrimasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		



CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0



Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Investigación aplicada al entorno digital; encuestas, comportamiento del internauta (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará todos los conocimientos necesarios para estudiar y evaluar el comportamiento de los usuarios de internet.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El comportamiento del usuario digital. Niveles de penetración de internet. La brecha digital. Tipo de usuarios. Distintos modelos para analizar el comportamiento de los internautas. Investigación cuantitativa. Encuestas sobre internet y otros métodos cuantitativos de investigación. Métodos cualitativos. Grupos focales, entrevistas en profundidad y otros métodos. El debate sobre las encuestas por e-mail y las encuestas a través de internet.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>En la modalidad A distancia -IMFICE- las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.</p> <p>La Fundación para el conocimiento madrimas establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		



CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0



Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Nuevos medios digitales: prensa digital, blogs y redes sociales (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los medios digitales y las redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Los nuevos medios digitales. La aparición de la prensa digital. Prensa tradicional en internet. Los blogs y su impacto. El fenómeno de las redes sociales. Historia de las principales redes sociales. Descripción y análisis de su impacto actual.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia –IMFICE– las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física. La Fundación para el conocimiento madrildense establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		



CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Inglés especializado en marketing digital (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	



ECTS NIVEL 2		4
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará un nivel básico e imprescindible para el marketing digital y las redes sociales.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El conocimiento profundo del idioma inglés es algo necesario para dominar los aspectos teóricos y prácticos del marketing digital. De ahí la importancia de garantizar el dominio de este inglés específico por parte de los alumnos que aspiren a desarrollar o avanzar su carrera profesional en esta disciplina.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.</p> <p>La Fundación para el conocimiento madrasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		





CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
CG9 - Manejar y emplear conductas de liderazgo y motivación en situaciones conflictivas.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	24	0
Clases prácticas (IMFICE)	40	5
Actividades Participativas (IMFICE)	16	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	20	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		



Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Aspectos legales y jurídicos del marketing digital (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá la legislación vigente, en España y Europa, sobre internet, redes sociales, plataformas digitales y marketing digital en general.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
De la misma manera que es necesario adquirir conocimientos técnicos acerca del marketing digital, los alumnos deben conocer el contexto legal y jurídico del marketing digital, incluyendo la legislación española y europea al respecto, las obligaciones legales de las plataformas digitales, los aspectos jurídicos de la protección de datos, la propiedad intelectual, la privacidad, los límites de la libertad de expresión, y otros temas con ramificaciones legales o jurídicas.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.		
La Fundación para el conocimiento madrimasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.		



<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Adquirir el conocimiento y comprensión necesarios para familiarizarse con las teorías y metodologías más consistentes en los diversos niveles de la comunicación y marketing digitales: intrapersonal, interpersonal, de grupo, organizativa, política y cultural.		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>5.5 NIVEL 1: MARCO CONCEPTUAL DEL MARKETING DIGITAL</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Fundamentos avanzados de marketing</b>		



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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará toda la información y conocimientos básicos sobre marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Fundamentos avanzados de marketing. ¿Qué es el Marketing? Definiciones. Tipología. El Marketing de producto y servicios. Principales escuelas de pensamiento sobre Marketing. Tendencias actuales. Autores de referencia. El Marketing Mix. Sus componentes. Procesos en Marketing. Conceptos básicos de comportamiento del consumidor y publicidad. Marketing relacional. Marketing estratégico. Email marketing. Branding y política del producto. Street Marketing. Plan social media marketing. Segmentación y posicionamiento. Sistemas de información de marketing. Estrategias de crecimiento, de segmentación, de posicionamiento y de competencia. Plan de comunicación.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Conceptos profesionales de marketing digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>



	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará los conceptos fundamentales de marketing digital y marketing mix aplicado al entorno digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Conceptos específicos del marketing digital. Definiciones de marketing digital. Tipología. Características específicas. El marketing mix aplicado al marketing digital. Los 8 elementos clave. La promoción en Marketing Digital. Plataforma, precio y producto. Marketing Personal y Marketing Masivo. Gamificación. Inbound marketing. Showrooming. Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Comunidades virtuales. Emailing. CRM.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		



No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	10	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
Estudio personal del alumno.	10	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Plan de marketing digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>



<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado tendrá los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para comenzar, desarrollar e implementar un plan de marketing digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El plan de marketing digital. Análisis del segmento-meta. Definición de objetivos.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		





CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	10	100
Utilizar el aula virtual y demás recursos informáticos.	5	100
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	5	100
Estudio personal del alumno.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Fundamentos avanzados de marketing (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará toda la información y conocimientos básicos sobre el marketing.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Fundamentos avanzados de marketing ¿Qué es marketing? Definiciones. Tipología. El Marketing de producto y servicios. Principales escuelas de pensamiento sobre marketing. Tendencias actuales. Autores de referencia. El Marketing Mix. Sus componentes. Procesos en Marketing. Conceptos básicos de comportamiento del consumidor y publicidad. Marketing relacional. Marketing Estratégico. Email Marketing. Branding y Política del producto. Street Marketing. Plan social media marketing. Segmentación y posicionamiento. Sistemas de información y marketing. Estrategias de crecimiento, de segmentación, de posicionamiento y de competencia. Plan de comunicación.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10



<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Conceptos profesionales de marketing digital (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará los conceptos fundamentales del marketing digital y marketing mix aplicado al entorno digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Conceptos específicos del marketing digital. Definiciones de marketing digital. Tipología. Características específicas. El marketing mix aplicado al marketing digital. Los 8 elementos clave. La promoción en marketing digital. Plataforma, precio y producto. Marketing personal y marketing masivo. Gamificación. Inbound marketing. Showrooming. Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Comunidades virtuales. Emailing y CRM.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		



<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	35
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	15	35
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10
Estudio personal del alumno.	10	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos, Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	20.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0



Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Plan de marketing digital (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado tendrá los conocimientos teóricos y prácticos para comenzar, desarrollar e implementar un plan de marketing digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El plan de marketing. Análisis del segmento meta. Definición de objetivos.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		



CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	35
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	35
Utilizar el aula virtual y demás recursos informáticos.	5	10
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	5	10
Estudio personal del alumno.	5	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos, Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Fundamentos avanzados de marketing (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará toda la información y conocimientos básicos sobre el marketing.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Fundamentos avanzados de marketing ¿Qué es marketing? Definiciones. Tipología. El Marketing de producto y servicios. Principales escuelas de pensamiento sobre marketing. Tendencias actuales. Autores de referencia. El Marketing Mix. Sus componentes. Procesos en Marketing. Conceptos básicos de comportamiento del consumidor y publicidad. Marketing relacional. Marketing Estratégico. Email Marketing. Branding y Política del producto. Street Marketing. Plan social media marketing. Segmentación y posicionamiento. Sistemas de información y marketing. Estrategias de crecimiento, de segmentación, de posicionamiento y de competencia. Plan de comunicación.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.  La Fundación para el conocimiento madrimas establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5



Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Conceptos profesionales de marketing digital (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará los conceptos fundamentales del marketing digital y marketing mix aplicado al entorno digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Conceptos específicos del marketing digital. Definiciones de marketing digital. Tipología. Características específicas. El marketing mix aplicado al marketing digital. Los 8 elementos clave. La promoción en marketing digital. Plataforma, precio y producto. Marketing		





personal y marketing masivo. Gamificación. Inbound marketing. Showrooming. Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Comunidades virtuales. Emailing y CRM.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.

La Fundación para el conocimiento madrimas establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia esta# supeditada a aprobar las pruebas finales.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.

CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.

CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.

CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.

CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.

CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.

CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Videoconferencias (IMFICE)

Conferencias (IMFICE)

Tutorías individuales (IMFICE)

Casos prácticos (IMFICE)

Foros de debate y discusión (IMFICE)

Ejercicios individuales (IMFICE)

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0



Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Plan de marketing digital (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado tendrá los conocimientos teóricos y prácticos para comenzar, desarrollar e implementar un plan de marketing digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El plan de marketing. Análisis del segmento meta. Definición de objetivos.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>En la modalidad A distancia – IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.</p> <p>La Fundación para el conocimiento madrimasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		



CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>5.5 NIVEL 1: DESARROLLO Y GESTIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Diseño y desarrollo web, html, lenguajes informáticos más usuales, gestión de contenidos</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará los principales lenguajes informáticos.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Diseño y desarrollo Web. El diseño en html. Programas y técnicas más usuales. Otros lenguajes informáticos. Sistemas de gestión de contenidos –CMS. Wordpress, Joomla, Drupal. Aplicaciones y extensiones.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		



CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	35	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	



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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará conocimientos y herramientas sobre comercio electrónico.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online. Plataformas de comercio electrónico. Estructura de un sitio web de comercio electrónico. Sistemas de pago. El concepto de landing page. Características ideales de la tienda online. Promoción de tiendas online.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		



<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	40	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	10	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Diseño y desarrollo web, html, lenguajes informáticos más usuales, gestión de contenidos (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará los principales lenguajes informáticos.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Diseño y Desarrollo web. El diseño en html. Programas y técnicas más usuales. Otros lenguajes informáticos. Sistemas de gestión de contenidos - MMS. Wordpress, Joomla, Drupal. Aplicaciones y extensiones.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		





CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	25	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	30	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>



No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará conocimientos y herramientas sobre comercio electrónico.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online. Plataformas de comercio electrónico. Estructura de un sitio web de comercio electrónico. Sistemas de pago. El concepto de landing page. Características ideales de la tienda online. Promoción de tiendas online.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	25	40



Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	30	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Diseño y desarrollo web, html, lenguajes informáticos más usuales, gestión de contenidos (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará# los principales lenguajes informáticos.		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
Diseño y Desarrollo web. El diseño en html. Programas y técnicas más usuales. Otros lenguajes informáticos. Sistemas de gestión de contenidos - MMS. Wordpress, Joomla, Drupal. Aplicaciones y extensiones.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física. <b>La Fundación para el conocimiento madrimasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia esta# supeditada a aprobar las pruebas finales.</b>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas (IMFICE)	30	5
Clases prácticas (IMFICE)	18	5
Actividades Participativas (IMFICE)	12	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		



Ejercicios individuales (IMFICE)		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
NIVEL 2: Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online (a distancia - IMFICE)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar la materia, el alumnado manejará conocimientos y herramientas sobre comercio electrónico.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Comercio electrónico y desarrollo de tiendas online. Plataformas de comercio electrónico. Estructura de un sitio web de comercio electrónico. Sistemas de pago. El concepto de landing page. Características ideales de la tienda online. Promoción de tiendas online.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
En la modalidad A distancia -IMFICE- las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física. La Fundación para el conocimiento madrimasd establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está supeditada a aprobar las pruebas finales.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		



CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	30	5
Clases prácticas (IMFICE)	18	5
Actividades Participativas (IMFICE)	12	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	15	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>5.5 NIVEL 1: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL</b>		



<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Promoción: SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumno manejará las posibilidades y herramientas del posicionamiento online.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El posicionamiento natural en buscadores. Factores de posicionamiento. Técnicas SEO –search engine optimization. SEM. La publicidad en Google. Publicidad en búsquedas y en red de contenidos. La publicidad en Facebook. Otros tipos de publicidad online. El concepto de remarketing. El marketing de afiliación. El marketing viral. El marketing para móviles.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	40	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	60	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Gestión de redes sociales -online community management</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		





<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará todas las redes sociales y las tareas y posibilidades del gestor de redes sociales o community manager.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Historia y descripción de las principales redes sociales y su uso. Facebook. Tuenti. Twitter. LinkedIn. Youtube. Otras redes sociales. Gestión de las redes sociales. Su importancia como elementos definidores de la identidad digital. Coordinación de distintas redes sociales. El concepto de community manager. Funciones.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	40	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Gestión de la reputación digital -Online Reputation Management</b>		



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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los conceptos e ideas clave de reputación digital.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Conceptos básicos de la Gestión de la reputación digital -Online Reputation Management. Reputación digital. Definición. Elementos fundamentales. Coordinación de presencia en buscadores, redes sociales y otras plataformas relevantes y especializadas. Relación con la identidad digital.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	15	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	10	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Analítica Web -Google Analytics y otras herramientas analíticas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>



	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los conceptos y herramientas de analítica web.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Analítica Web – Definición. Conceptos fundamentales. Ratios de tráfico. Importancia del CPC y CTR. Ratios de conversiones. Google Analytics y otras herramientas analíticas. Combinación de Google Analytics con Google Adwords. Herramientas para Analítica Web Cualitativa.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		



No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	15	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	10	100
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	100
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Promoción: SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	5	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumno manejará las posibilidades y herramientas del posicionamiento online.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El posicionamiento natural en buscadores. Factores de posicionamiento. Técnicas SEO-search engine optimization. SEM. La publicidad en Google. Publicidad en búsquedas y en red de contenidos. La publicidad en Facebook. Otros tipos de publicidad online. El concepto de remarketing. El marketing de afiliación. El marketing viral . El marketing para móviles.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	20	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	30	40



Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	50	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	25	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Gestión de redes sociales -online community management (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		





Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará todas las redes sociales y las tareas y posibilidades del gestor de redes sociales o community manager.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Historia y descripción de las principales redes sociales y su uso. Facebook. Tuenti. Twitter. LinkedIn. YouTube. Otras redes sociales. Gestión de las redes sociales. Su importancia como elementos definidores de la identidad digital. Coordinación de las distintas redes sociales. El concepto de community manager. Funciones.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	25	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	30	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	15	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Business Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		



Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Gestión de la reputación digital -Online Reputation Management (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia el alumnado conocerá y manejará los conceptos e ideas claves de la reputación digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Conceptos básicos de la gestión de la reputación digital- online reputation management. Reputación digital. Definición. Elementos fundamentales. Coordinación de presencia en buscadores, redes sociales y otras plataformas relevantes y especializadas. Relación con la identidad digital.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		



CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Analítica Web -Google Analytics y otras herramientas analíticas (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		



<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará los conceptos y herramientas de la analítica web.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Analítica web - definición. Conceptos fundamentales. Ratios de tráfico. Importancia del CPC y CTR. Ratios de conversiones. Google Analytics y otras herramientas analíticas. Combinación de Google Analytics y Google Adwords. Herramientas para analítica web cualitativa.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		



CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	100
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	15	40
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	25	50
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	5	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales presenciales.		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistir y participar activamente en las clases presenciales.	0.0	20.0
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	0.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	0.0	10.0
Participación en las actividades científicas.	0.0	10.0
Tutorías individuales y/o colectivas.	0.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	0.0	20.0
<b>NIVEL 2: Promoción: SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>



No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumno manejará las posibilidades y herramientas del posicionamiento online.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
El posicionamiento natural en buscadores. Factores de posicionamiento. Técnicas SEO-search engine optimization. SEM. La publicidad en Google. Publicidad en bu#squeda#s y en red de contenidos. La publicidad en Facebook. Otros tipos de publicidad online. El concepto de remarketing. El marketing de afiliación#n. El marketing viral . El marketing para móviles.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.  <b>La Fundación para el conocimiento madrimas# establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia esta# supeditada a aprobar las pruebas finales.</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas (IMFICE)	50	5
Clases prácticas (IMFICE)	30	5
Actividades Participativas (IMFICE)	20	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	25	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		



Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Gestión de redes sociales -online community management (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá y manejará todas las redes sociales y las tareas y posibilidades del gestor de redes sociales o community manager.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Historia y descripción de las principales redes sociales y su uso. Facebook. Tuenti. Twitter. LinkedIn. YouTube. Otras redes sociales. Gestión de las redes sociales. Su importancia como elementos definidores de la identidad digital. Coordinación de las distintas redes sociales. El concepto de community manager. Funciones.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.		



La Fundación para el conocimiento madrimas establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia esta# supeditada a aprobar las pruebas finales.

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.

CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.

CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.

CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.

CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.

CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.

CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.

CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.

CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas (IMFICE)	30	5
Clases prácticas (IMFICE)	18	5
Actividades Participativas (IMFICE)	12	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	15	0

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Videoconferencias (IMFICE)

Conferencias (IMFICE)

Tutorías individuales (IMFICE)

Casos prácticos (IMFICE)

Foros de debate y discusión (IMFICE)

Ejercicios individuales (IMFICE)

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0





Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Gestión de la reputación digital -Online Reputation Management (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar la materia el alumnado conocerá y manejará los conceptos e ideas claves de la reputación digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Conceptos básicos de la gestión de la reputación digital- online reputation management. Reputación digital. Definición. Elementos fundamentales. Coordinación de presencia en buscadores, redes sociales y otras plataformas relevantes y especializadas. Relación con la identidad digital.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física.</p> <p>La Fundación para el conocimiento madri mas establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia esta supeditada a aprobar las pruebas finales.</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		



CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teóricas y/o magistrales.	5	0
Clases prácticas para buscar, seleccionar, catalogar y utilizar las fuentes documentales, bibliográficas y estadísticas.	5	0
Realizar trabajos, estudios de casos o problemas estadísticos y utilizar métodos cualitativos, de forma individual y/o colectiva.	20	0
Exposiciones públicas individuales y/o colectivas.	3	20
Utilizar el aula virtual y demás recursos informáticos.	5	0
Estudio personal del alumno.	5	0
Realizar pruebas orales y/o escritas sobre el conjunto de los conocimientos adquiridos por el alumno en cada materia.	2	100
Tutorías individuales y/o grupales	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Prácticas y trabajos. Fichas y actividades en relación al contenido propuesto, estudio de casos. Bussines Games, asignación de tareas, descubrimiento guiado.		
Grupos de Trabajo. Seminarios, debates, rol playing e investigación.		
Estudio dirigido.		
Sesiones teóricas/Presentaciones Lección magistral		
Trabajo en grupo		
Tutoría presencial (individual y/o grupal)		
Aprendizaje autónomo		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Realizar y exponer trabajos o resolver casos de forma individual o colectiva.	20.0	30.0
Utilizar el aula virtual y los recursos electrónicos.	5.0	15.0
Participación en las actividades científicas.	5.0	10.0
Exámenes y/o pruebas de evaluación del conjunto de los conocimientos adquiridos.	60.0	60.0
<b>NIVEL 2: Analítica Web -Google Analytics y otras herramientas analíticas (a distancia - IMFICE)</b>		



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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar la materia, el alumnado conocerá# y manejará# los conceptos y herramientas de la analítica web.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análítica web - definición#. Conceptos fundamentales. Ratios de tráfico. Importancia del CPC y CTR. Ratios de conversiones. Google Analytics y otras herramientas analíticas. Combinación# de Google Analytics y Google Adwords. Herramientas para analítica web cualitativa.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
En la modalidad A distancia –IMFICE las pruebas de evaluación final serán individuales y presenciales virtualmente a través del sistema de biometría que es el sustituto a la evaluación presencial física. La Fundación para el conocimiento madrimas# establece que la prueba final de la modalidad a distancia requiere la presencia física del estudiante (Prueba final presencial). Además, debe indicarse que, en todo caso, la superación de cualquier materia está# supeditada a aprobar las pruebas finales.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		



<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teóricas (IMFICE)	20	5
Clases prácticas (IMFICE)	12	5
Actividades Participativas (IMFICE)	8	0
Trabajos Académicos (IMFICE)	10	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Videoconferencias (IMFICE)		
Conferencias (IMFICE)		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Casos prácticos (IMFICE)		
Foros de debate y discusión (IMFICE)		
Ejercicios individuales (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de Contenidos Teóricos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Contenidos Prácticos (IMFICE)	30.0	30.0
Evaluación de Actividades Participativas (IMFICE)	10.0	10.0
Evaluación de Actividades Individuales (IMFICE)	30.0	30.0
<b>5.5 NIVEL 1: PRÁCTICAS EXTERNAS</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Prácticas en empresa (semipresencial)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	14	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
ECTS Anual 1	ECTS Anual 2	ECTS Anual 3
14		
ECTS Anual 4	ECTS Anual 5	ECTS Anual 6
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
Las Prácticas Externas permiten al alumnado poner en práctica todos los conocimientos que van adquiriendo durante el máster, para trabajar en una empresa o institución, o para desarrollar su propio negocio.	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
Prácticas externas para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en el master y ampliar las perspectivas. En dichas prácticas el alumnado trabajará en alguna de las empresas o instituciones que tienen convenio con la UCJC de la UCJC, desarrollando tareas de comunicación digital, marketing o redes sociales. Estas prácticas suponen 9 créditos del plan de estudios y se podrán desarrollar en el primer semestre, en el segundo o entre ambos. Para superar estos créditos, el alumnado debe asistir, participar y cumplir las actividades de la empresa o institución que se le hayan encomendado, y elaborar y presentar unas conclusiones de su experiencia de prácticas externas.	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.	
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.	
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.	
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.	
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.	
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.	
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.	
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.	
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>	
No existen datos	
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>	
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.	
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.	
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).	



CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Prácticas en empresa / Informe de prácticas	315	100
Tutorías individuales y/o grupales	35	80
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Estudio dirigido.		
Aprendizaje autónomo		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de la práctica realizada (informe final de prácticas)	0.0	65.0
Evaluación del desarrollo de la memoria	0.0	35.0
<b>NIVEL 2: Prácticas en empresa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	14	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
14		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Las Prácticas Externas permiten al alumnado poner en práctica todos los conocimientos que van adquiriendo durante el máster, para trabajar en una empresa o institución, o para desarrollar su propio negocio.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		



<p>Prácticas externas para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en el master y ampliar las perspectivas. En dichas prácticas el alumnado trabajará en alguna de las empresas o instituciones que tienen convenio con la UCJC de la UCJC, desarrollando tareas de comunicación digital, marketing o redes sociales. Estas prácticas suponen 9 créditos del plan de estudios y se podrán desarrollar en el primer semestre, en el segundo o entre ambos. Para superar estos créditos, el alumnado debe asistir, participar y cumplir las actividades de la empresa o institución que se le hayan encomendado, y elaborar y presentar unas conclusiones de su experiencia de prácticas externas.</p>
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, individualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.
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.
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).



CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Prácticas en empresa / Informe de prácticas	315	100
Tutorías individuales y/o grupales	35	80
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Estudio dirigido.		
Aprendizaje autónomo		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Evaluación de la práctica realizada (informe final de prácticas)	0.0	65.0
Evaluación del desarrollo de la memoria	0.0	35.0
<b>NIVEL 2: Prácticas externas (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	14	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
14		
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Las Prácticas Externas permiten al alumnado poner en práctica todos los conocimientos que van adquiriendo durante el máster, para trabajar en una empresa o institución, o para desarrollar su propio negocio.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Prácticas externas para aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en el máster y ampliar las perspectivas. En dichas prácticas el alumnado trabajará en alguna de las empresas o instituciones que han firmado convenio de colaboración educativa con IMFICE, desarrollando tareas de comunicación digital, marketing o redes sociales. Estas prácticas suponen 14 créditos del plan de estudios y se podrán desarrollar en el primer semestre, en el segundo o entre ambos. Para superar estos créditos, el alumnado debe asistir, participar y cumplir las actividades de la empresa o institución que se le hayan encomendado, y elaborar y presentar unas conclusiones de su experiencia de prácticas externas.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		





CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG6 - Conocer y manejar los métodos estadísticos para interpretar los fenómenos digitales, con especial atención a los indicadores, porque estos facilitan más la credibilidad.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE13 - Dominar y aplicar las herramientas de promoción y marketing digital (SEO, Adwords y publicidad digital, remarketing, e-mail marketing, marketing de afiliación, marketing viral, mobile marketing).		
CE14 - Evaluar y sintetizar las distintas herramientas de gestión, utilización y aplicaciones de redes sociales y analítica Web.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Prácticas Externas (IMFICE)	350	5
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Memorias de prácticas (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>



Evaluación de Prácticas Externas (IMFICE)	100.0	100.0
<b>5.5 NIVEL 1: TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	10	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Trabajo Fin de Máster donde el alumnado desarrolla una investigación individual, tutelada por un profesor, y desarrollando todo lo aprendido en el Máster.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Trabajo de investigación de fin de Máster sobre algún aspecto específico de los temas estudiados en sus diversas materias.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		



CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	167	100
Trabajo autónomo del alumno	83	0



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Estudio dirigido.		
Aprendizaje autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Desarrollo de la investigación (TFM).	0.0	50.0
Presentación y defensa de la investigación realizada (TFM).	0.0	50.0
NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster (semipresencial)		
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	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Trabajo de fin de master donde el alumnado desarrolla una investigación individual, tutelada por un profesor, y desarrollando todo lo aprendido en el master.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Trabajo de investigación de fin de master sobre algún aspecto específico de los temas estudiados en sus diversas materias.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		



CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, invidualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		
CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Orientación/tutorías individuales y/o grupales y tribunal	167	100
Trabajo autónomo del alumno	83	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Estudio dirigido.		
Aprendizaje autónomo		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Desarrollo de la investigación (TFM).	0.0	50.0
Presentación y defensa de la investigación realizada (TFM).	0.0	50.0



<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster (a distancia - IMFICE)</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	10	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	10	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Trabajo Fin de Ma#ster donde el alumnado desarrolla una investigacio#n individual, tutelada por un profesor, y desarrollando todo lo aprendido en el Ma#ster.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
Trabajo de investigacio#n de fin de Ma#ster sobre algu#n aspecto especi#ffico de los temas estudiados en sus diversas materias.		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG10 - Conocer y comprometerse éticamente con los valores, principios y derechos que la sociedad reconoce en el desarrollo de la profesión en marketing digital.		
CG11 - Desarrollar la creatividad para adaptar los conocimientos adquiridos a la definición de los nuevos problemas y al análisis de sus efectos en los diferentes niveles del marketing digital y en las diversas texturas de los ambientes.		
CG2 - Planificar y desarrollar, paso a paso, una investigación sobre temas digitales, dominando las técnicas para redactar informes expositivos, interpretativos, demostrativos y ejecutivos.		
CG3 - Conocer las diversas variables y ambientes del entorno digital, como paso previo para diagnosticar sus problemas y crear e instrumentar soluciones.		
CG4 - Organizar los argumentos en los que apoyar los diagnósticos conseguidos, inividualmente o en grupo, mediante el análisis y la interpretación, y transmitirlos o adaptarlos a públicos diversos.		
CG5 - Utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en el trabajo profesional, en la difusión de planes y programas, y en los resultados conseguidos.		
CG7 - Trabajar en equipos que se enfrenten con problemas concretos de difusión de innovaciones digitales o en otros, que aborden visiones estratégicas a largo plazo y que, por lo tanto, exijan un mayor ejercicio del pensamiento abstracto.		



CG8 - Evaluar y gestionar los recursos humanos, materiales, informativos y temporales, para desarrollar un estudio avanzado sobre un aspecto específico del entorno digital.		
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.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Evaluar críticamente algunos de los tópicos y malentendidos más comunes y extendidos en torno al mundo digital, y el gran potencial que encierran las estrategias y tácticas de negociación para solucionar esos conflictos.		
CE1 - Diferenciar, aplicar y dominar las técnicas cuantitativas del ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación en la investigación del marketing digital.		
CE11 - Discriminar y juzgar los conceptos teóricos del Marketing y la Comunicación Digital y generar posibles posicionamientos que le faciliten su desarrollo profesional.		
CE12 - Conocer y manejar los nuevos medios digitales de comunicación, información y publicidad (prensa digital, blogs y redes sociales).		
CE2 - Diferenciar, emplear y demostrar la correcta aplicación de técnicas de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación participante, análisis documental, entre otras).		
CE3 - Conocer y sintetizar las fortalezas y los límites de los métodos principales de investigación en marketing digital: cuantitativos (encuestas y cuestionarios) y cualitativos (grupos focales y entrevistas en profundidad), para aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital.		
CE4 - Conocer, identificar e integrar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cuantitativa (encuestas, cuestionarios, experimentos, investigación descriptiva, analítica y experimental) empleados en Marketing Digital.		
CE5 - Identificar, comprender e interiorizar las fortalezas y los límites de los métodos de investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas en profundidad, investigación etnográfica, análisis documental, fenomenología, hermenéutica, interacción social) empleados en Marketing Digital.		
CE6 - Examinar y evaluar críticamente las variantes del marketing digital y comprender cómo los diferentes grupos sociales hacen uso de las distintas formas de comunicación digital.		
CE7 - Identificar y contrastar, según su tipología, la estructura de las empresas e iniciativas digitales (organigramas y estructuras organizativas, yield management, revenue management) y saber proyectar un perfil adecuado para incorporarse al entorno laboral.		
CE8 - Conocer y comprender la evolución histórica del mundo digital y sus distintos componentes (redes de telecomunicación, telegrafía eléctrica, redes de telefonía, radiodifusión, informática, hardware y software, Internet, redes sociales).		
CE9 - Comprender la gama de actitudes y valores derivados de la complejidad y diversidad del entorno digital, y mostrar habilidad para analizarlo y gestionarlo adecuadamente.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Trabajo de Fin de Máster (IMFICE)	250	2
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Tutorías individuales (IMFICE)		
Dirección de Trabajo de Fin de Máster (IMFICE)		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>



Evaluación de Trabajo Fin de Máster (IMFICE)	100.0	100.0
--	-------	-------





## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Otros Centros de Nivel Universitario	Profesor Adjunto	27.3	100	23,3
Otros Centros de Nivel Universitario	Profesor Agregado	54.5	100	60
Otros Centros de Nivel Universitario	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	18.2	0	16,7
Universidad Camilo José Cela	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	6.3	0	10
Universidad Camilo José Cela	Profesor Agregado	75	100	75
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 %
90	5	95
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Graduación	90
2	Abandono	5
3	Eficiencia	95
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><b>8.2. Progreso y resultados de aprendizaje</b></p> <p>La Universidad Camilo José Cela está provista de un Sistema de Garantía Interna de Calidad SGIC, que cuenta con los mecanismos para el control de todos los procesos. En particular, el Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, dispone de una Comisión de Garantía de Calidad (CGC), responsable del cumplimiento y seguimiento del Sistema de Garantía de Calidad que se especifica en el Capítulo 9 del Manual de Calidad de la UCJC, cuyo diseño fue verificado POSITIVAMENTE por ANECA según las directrices del programa "AUDIT". (Certificado N° UCR 41709).</p> <p>En este capítulo se presenta la forma en que el Máster en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales garantiza que se mide y analiza el progreso y los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral, los resultados del desempeño y de la percepción de los grupos de interés sobre el cumplimiento de los compromisos adquiridos del Master (memoria de verificación), así como, la manera de tomar decisiones a partir de resultados para la mejora continua del Título persiguiendo los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprobar los resultados del programa formativo en relación al tiempo que los estudiantes emplean para finalizar sus estudios, teniendo como referencia la duración media de los estudios, prevista en dicho programa.</li> <li>- Comprobar que los resultados de aprendizaje obtenidos por los estudiantes se corresponden con los objetivos y el diseño del programa formativo.</li> <li>- Comprobar que se cumplen los estándares establecidos para los indicadores cuantitativos (tasas de éxito, rendimiento, graduación, abandono y eficiencia) y cualitativos (encuestas de satisfacción e inserción laboral).</li> </ul>		



Para esto se dota de procedimientos documentados que describen, desde la recogida de datos hasta el uso de los resultados en la toma de decisiones para la mejora de la calidad de las enseñanzas.

En consecuencia, el Título:

- Dispone de mecanismos que permiten obtener información sobre: las necesidades y expectativas de los grupos de interés (Alumnos, PDI y PAS) en relación con la calidad del servicio prestado (especialmente con la enseñanza), los resultados del aprendizaje y la percepción de los grupos de interés del grado de cumplimiento de los compromisos adoptados.
- Posee instrumentos para la recogida de la información acerca de los resultados obtenidos por los alumnos, su inserción laboral como egresados y la satisfacción con los servicios proporcionados.
- Ha definido cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora continua, tanto de los resultados como de la fiabilidad de los datos obtenidos.
- Ha determinado la forma de introducir mejoras en los resultados.
- Ha establecido los procedimientos documentados que regulan la toma de decisiones relacionadas con los resultados.
- Tiene identificada la forma en que los grupos de interés se implican en la medición, análisis y mejora de los resultados.
- Indica cómo se debe rendir cuentas a los grupos de interés anteriormente citados.

Para cumplir con estas obligaciones el Sistema de Calidad del Título cuenta con varios procedimientos, de los que destacamos dos por su relación directa:

**PC-007 Evaluación del aprendizaje** - En este procedimiento se regula las actuaciones de los títulos en el ámbito de la evaluación, el control y la mejora de la actividad docente para garantizar la correcta evaluación del aprendizaje de los alumnos.

Al inicio del curso académico, cada profesor facilita al Responsable de la Titulación la **guía docente** de cada una de las asignaturas que imparte y donde se recoge, de forma clara, los criterios de evaluación de la asignatura y que, posteriormente, es explicada a los alumnos.

La Comisión de Garantía de la Calidad verificará, anualmente, el cumplimiento de los criterios de evaluación del aprendizaje, recogiendo las evidencias que sean necesarias. Si se detectaran anomalías en el cumplimiento de los métodos y criterios de evaluación del aprendizaje, se hará un seguimiento en sus evaluaciones siguientes para asegurar el cumplimiento de lo recogido en la guía docente.

**PC-008 Resultados académicos.** - El objeto de este procedimiento es verificar que se miden y analizan los resultados del aprendizaje, tomando las decisiones para mejorar la calidad de las enseñanzas impartidas.

La titulación garantiza que se analizan y utilizan los resultados del aprendizaje, y que dichos resultados, se emplean para la mejora de la calidad de las enseñanzas.

El informe que recoge los **resultados de aprendizaje**, constará de:

- Resultados académicos obtenidos y el grado en el que se han conseguido los objetivos marcados inicialmente.
- Datos en relación con el progreso de los estudiantes y su adecuación a los objetivos del programa, tales como informes de tutores de prácticas, informes de tutores de proyectos fin de título, datos relativos a las acciones programadas y realizadas para orientar a los estudiantes sobre el desarrollo de sus estudios, tutorías, orientación y apoyo.
- Análisis sobre las actividades de coordinación (relación y descripción de las reuniones de coordinación de la enseñanza, según la planificación prevista para el desarrollo del plan de estudios).
- Un análisis sobre la adecuación de los recursos materiales.
- Nº de quejas o reclamaciones/Nº de estudiantes.
- Grado de cumplimiento del programa de las asignaturas.
- Un análisis sobre la actividad académica en la que se incluirán puntos fuertes y áreas de mejora que se proponen abordar para el próximo curso.

En el caso de que no se cumplieran los objetivos de aprendizaje previstos, el Responsable del Título, con la ayuda y asesoramiento, deberá elaborar un plan de mejora que solucione los problemas detectados.

El informe de resultados es una de las fuentes de información para el **PM-001 Medición, análisis y mejora**.

\*\*\*\*\*

#### 8.2.1 Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados en IMFICE

El procedimiento para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje se hará de forma paulatina y finalizará con la valoración que la adquisición de las competencias de este Máster por parte de los estudiantes se realizará de forma progresiva en las diferentes materias y se culminará con la valoración que el tribunal haga de forma individualizada del Trabajo de Fin de Máster.



El Centro tiene previsto un procedimiento, de valoración individual al estudiante de la adquisición de las competencias del Máster, que se divide en dos partes:

- Valoración individual de competencias. Esta primera parte consiste en la valoración por materias de las competencias generales, específicas y transversales, es decir, cada materia tiene asignada una serie de competencias, para su valoración el responsable de la materia elaborará, por cada estudiante, un informe sobre el grado de adquisición de las competencias asignadas a la materia inmediatamente después de realizar la evaluación de la materia. Este informe tendrá en cuenta la nota que el estudiante haya obtenido en el examen correspondiente dado que en estos se valora el aprendizaje del alumno así como la adquisición de las competencias definidas. Dado que los exámenes tienen identificadas y asignadas las competencias que se adquieren una vez superados. Por lo tanto, la parte de valoración individual se construye con la superación o no del examen y teniendo en cuenta el resto de sistemas de evaluación definidos para la materia para apoyar la valoración global de adquisición de las competencias definidas en la materia.

- Valoración global de competencias. Esta parte se realizará en la evaluación del Trabajo Fin de Máster. El Trabajo de Fin de Máster es la culminación de un proceso de aprendizaje que lleva la constatación, por parte del estudiante, de la adquisición de un conjunto de competencias que se deberán valorar durante la lectura y defensa del Trabajo de Fin de Máster. Los miembros del tribunal analizarán los informes de valoración individual procedentes de la primera parte del procedimiento que unirán al estudio previo de la memoria presentada por el estudiante para decidir sobre qué aspectos se insistirá durante la defensa del Trabajo de Fin de Máster para poder concluir que se han adquirido las competencias definidas en el Máster. En el acta de la defensa se incluirá de forma obligatoria una valoración individualizada sobre esta cuestión.

Además de este procedimiento, el Centro mide y analiza el progreso y los resultados del aprendizaje, de la inserción laboral, los resultados del desempeño y de la percepción de los grupos de interés sobre el cumplimiento de los compromisos adquiridos del Máster, así como, la manera de tomar decisiones a partir de resultados para la mejora continua del título persiguiendo los siguientes objetivos:

- Comprobar los resultados del programa formativo en relación al tiempo que los estudiantes emplean para finalizar sus estudios, teniendo como referencia la duración media de los estudios, prevista en dicho programa.
- Comprobar que los resultados de aprendizaje obtenidos por los estudiantes se corresponden con los objetivos y el diseño del programa formativo.
- Comprobar que se cumplen los estándares establecidos para los indicadores cuantitativos (tasas de éxito, rendimiento, graduación, abandono y eficiencia) y cualitativos (encuestas de satisfacción e inserción laboral).

El título, a través de su Sistema de Garantía Interna de Calidad:

- Dispone de mecanismos que permiten obtener información sobre: las necesidades y expectativas de los grupos de interés (Alumnos, PDI y PAS) en relación con la calidad del servicio prestado (especialmente con la enseñanza), los resultados del aprendizaje y la percepción de los grupos de interés del grado de cumplimiento de los compromisos adoptados.
- Posee instrumentos para la recogida de la información acerca de los resultados obtenidos por los alumnos, su inserción laboral como egresados y la satisfacción con los servicios proporcionados.
- Ha definido cómo se realiza el control, revisión periódica y mejora continua, tanto de los resultados como de la fiabilidad de los datos obtenidos.
- Ha establecido los procedimientos documentados que regulan la toma de decisiones relacionadas con los resultados.
- Tiene identificada la forma en que los grupos de interés se implican en la medición, análisis y mejora de los resultados.
- Indica cómo se debe rendir cuentas a los grupos de interés anteriormente citados.

Antes del comienzo del curso académico se encuentra disponible en la plataforma virtual la guía docente de cada una de las asignaturas, en ellas se recoge, de forma clara, los criterios de evaluación de la asignatura y que, posteriormente, es explicada a los alumnos. Así pues la valoración y progreso de los estudiantes se realizará a través de estas por dos vías: el responsable de materia, tras la evaluación de las asignaturas, para cada estudiante elaborará un breve informe sobre el grado de adquisición de competencias asignadas en la materia, y por otro lado, durante la evaluación del Trabajo Fin de Máster los miembros del tribunal analizarán los informes de valoración antes mencionados para identificar en qué aspectos incidirán durante la Defensa por parte del estudiante con el objetivo de concluir que el estudiante ha adquirido todas las competencias definidas. El acta de Defensa del Trabajo de Fin de Máster deberá incluir de forma obligatoria una breve valoración individualizada de esta cuestión.

Además, la Comisión de Garantía de la Calidad verificará, anualmente, el cumplimiento de los criterios de evaluación del aprendizaje, recogiendo las evidencias que sean necesarias. Si se detectaran anomalías en el cumplimiento de los métodos y criterios de evaluación del aprendizaje, se hará un seguimiento en sus evaluaciones siguientes para asegurar el cumplimiento de lo recogido en la guía docente.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="https://calidad.ucjc.edu/facultad/manual-de-calidad-ucjc/">https://calidad.ucjc.edu/facultad/manual-de-calidad-ucjc/</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
Al ser una nueva titulación, no está previsto un plan de adaptaciones. No es necesario aplicar ningún procedimiento de adaptación del alumnado, puesto que el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales no supone un cambio de otra titulación ya existente en la Universidad Camilo José Cela.	
<b>10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	



CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
--------	------------------

### 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

#### 11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52105144R	EVANGELINA	GARCÍA	MONTERO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Castillo de Alarcón, 49. Urbanización Villafranca del Castillo	28692	Madrid	Villanueva de la Cañada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
egarmo@ucjc.edu	610326078	918609339	Decana Facultad de Comunicación y Humanidades

#### 11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
70247095N	JUAN	PADILLA	FERNÁNDEZ VEGA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Castillo de Alarcón, 49. Urbanización Villafranca del Castillo	28692	Madrid	Villanueva de la Cañada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
jpadilla@ucjc.edu	918153131	918609333	Secretario General

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Apartado 11: Anexo 1.

#### 11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
53039053H	RICARDO JOSÉ	REJAS	MUSLERA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Castillo de Alarcón, 49. Urbanización Villafranca del Castillo	28692	Madrid	Villanueva de la Cañada
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rrejas@ucjc.edu	696917297	918609330	Vicerrector de Calidad y Evaluación



## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_Alegaciones2\_1\_05042021.pdf

HASH SHA1 :E48285D1D77D3794A14608C30DA50EBED828E938

Código CSV :424494939979694070274237

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_Alegaciones2\_1\_05042021.pdf



#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre :**IMFICE\_MU\_MKTDigital\_4.1InformacionPrevia\_2\_05042021.pdf

**HASH SHA1 :**F7130591F62501C76E983057B90290F82BF72E2F

**Código CSV :**424494956440876476399431

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_4.1InformacionPrevia\_2\_05042021.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_5.1PlanEstudios\_3\_23022021 .pdf

HASH SHA1 :A19E3D290E7EE5A49E4BD6D7B73C53D794A190E0

Código CSV :415798164159628204215493

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_5.1PlanEstudios\_3\_23022021 .pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_6.1Profesorado\_3\_05042021.pdf

HASH SHA1 :B6D1169BB40637E511573866A2E2C68C601241A7

Código CSV :424504092411817267827385

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_6.1Profesorado\_3\_05042021.pdf





## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre :**IMFICE\_MU\_MKTDigital\_6.2OtrosRecursos\_1\_18092020.pdf

**HASH SHA1 :**C8C1D4E71F051E092CBE4B994AAB892733EAE08A

**Código CSV :**394775748000923412072701

**Ver Fichero:** IMFICE\_MU\_MKTDigital\_6.2OtrosRecursos\_1\_18092020.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_7RecursosMateriales\_3\_05042021.pdf

HASH SHA1 :6A50281159289EE69DDC8AFDDC91B849C6E3EFA1

Código CSV :424504252442469849120281

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_7RecursosMateriales\_3\_05042021.pdf



## Apartado 8: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_8.1JustificacionValores\_1.pdf

HASH SHA1 :2BB048FD5F57DD2EF6C1DB81362CEA904D073B07

Código CSV :415631656087025365483637

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_8.1JustificacionValores\_1.pdf



## Apartado 10: Anexo 1

Nombre :IMFICE\_MU\_MKTDigital\_10.1\_CronogramaImplantacion\_1\_18092020.pdf

HASH SHA1 :076F39D9F6953126EF781CD63D4D568792CEF936

Código CSV :394953548493900675983485

Ver Fichero: IMFICE\_MU\_MKTDigital\_10.1\_CronogramaImplantacion\_1\_18092020.pdf



## **Apartado 11: Anexo 1**

**Nombre :** Poderes Juan Padillared.pdf

**HASH SHA1 :** CEAFE1EF9FA34B19B0C498EED43B55FC18106198

**Código CSV :** 395954588009284174657133

**Ver Fichero:** Poderes Juan Padillared.pdf



