

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN 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 Ramón Llull		La Salle International School of Commerce and Digital Economy/Facultat Internacional de Comerç i Economia Digital La Salle/ Facultat Internacional de Comercio y Economía Digital La Salle		08044855
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA		
Máster		Dirección de Marketing Digital y Redes Sociales		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA				
Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Redes Sociales por la Universidad Ramón Llull				
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas		No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN		
No				
SOLICITANTE				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
Anna Cervera Vila		Responsable del área de política académica		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		37327763M		
REPRESENTANTE LEGAL				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
Josep Maria Garrell Guiu		Rector		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		77783978W		
RESPONSABLE DEL TÍTULO				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
Francesc Miralles Torner		Decano FICED		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		36957777C		
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
c. Clavarall, 1-3		08022	Barcelona	625395433
E-MAIL		PROVINCIA		FAX
vicerektorat.docencia@url.edu		Barcelona		936022249



### 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: Barcelona, AM 12 de abril 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 Dirección de Marketing Digital y Redes Sociales por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Administración y gestión de empresas	Administración y gestión de empresas	
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad Ramón Llull				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>		<b>UNIVERSIDAD</b>		
041		Universidad Ramón Llull		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>		<b>UNIVERSIDAD</b>		
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	50	10
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos		

### 1.3. Universidad Ramón Llull

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

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
08044855	La Salle International School of Commerce and Digital Economy/Facultat Internacional de Comerç i Economia Digital La Salle/Facultad Internacional de Comercio y Economía Digital La Salle

#### 1.3.2. La Salle International School of Commerce and Digital Economy/Facultat Internacional de Comerç i Economia Digital La Salle/Facultad Internacional de Comercio y Economía Digital La Salle

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	Sí



PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
170	170	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	30.0
RESTO DE AÑOS	30.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
<a href="https://www.salleurl.edu/es/estudios/grados/informacion-academica/normativa-academica/normativa-general-ingenieria">https://www.salleurl.edu/es/estudios/grados/informacion-academica/normativa-academica/normativa-general-ingenieria</a>		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



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

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<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 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.

### 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
<b>4.2. REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN</b>
En esta sección se detallan los requisitos de acceso y criterios de admisión al Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Redes Sociales.
<b>4.2.1 Requisitos de acceso al título</b>



Para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster es necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster (según la modificación novena del Real Decreto 861/2010 del apartado 1 del artículo 16 del Real Decreto 1393/2007). Y lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, Real Decreto 861/2010 y normativa vigente:

- Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de máster.
- Asimismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de máster.

El perfil de ingreso para realizar este Máster, tanto en la modalidad presencial como la modalidad online, será el de una persona que haya obtenido un título de grado, de diplomatura, de ingeniería técnica, de licenciatura o de ingeniería. Tal como se indica más adelante en este apartado, estos títulos deben provenir, mayoritariamente, de titulaciones del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación o de ámbitos de empresa. De todas maneras, perfiles de alumnos que provengan de otros áreas serán estudiados por la Comisión de Admisiones del Máster para decidir si es posible su incorporación directamente o a través de la realización de complementos formativos:

El candidato debe tener un perfil profesional o académico con buenas dotes creativas, interés en la innovación y pasión por la adquisición y generación de nuevos conocimientos. Asimismo es deseable que el candidato sea estructurado, automotivado y capaz de emprender proyectos tanto a nivel individual como en equipo:

Los requisitos mínimos para acceder al título son:

- Haber obtenido un grado, diplomatura o una licenciatura en el ámbito del marketing, publicidad, comunicación, relaciones públicas o empresarial.
- Las personas que dispongan de otras titulaciones universitarias que den acceso al título deberán acreditar una experiencia profesional suficiente (min. 1 año) para seguir el programa.

El coordinador académico y la Comisión de Admisión evaluarán si el candidato tiene un perfil profesional o académico con buenas dotes creativas, interés en la innovación y el mundo digital, pasión por el aprendizaje y generación de nuevos conocimientos. Asimismo, es deseable que el candidato sea estructurado, automotivado y capaz de emprender proyectos tanto a nivel individual como en equipo

El perfil de entrada son profesionales de las áreas de marketing, comercial, comunicación, publicidad y consultoría que deseen conocer los retos que la dirección de las estrategias y de las áreas de Marketing Digital y Redes Sociales conllevan o, también, otros profesionales con experiencia laboral en el ámbito empresarial que deseen reorientar su trayectoria profesional a dicho ámbito.

El idioma en que se va a impartir el Máster es el castellano, tanto en la modalidad presencial como en la modalidad en línea.

Todos los estudiantes que cursen este Máster deberán tener un conocimiento del idioma inglés suficiente para seguir el desarrollo de las materias que utilizan textos y material en inglés. En este sentido, se tendrán en cuenta las condiciones de acceso y admisión del apartado 4.2.2.

En lo que se refiere a las titulaciones previas, el Máster permite la entrada de titulados tanto de grado (240 ECTS) e ingenierías como de licenciados en disciplinas afines al Máster, todo de acuerdo con RD 1393/2007 (véase el Artículo 16. Acceso a las enseñanzas oficiales de Máster, expuesto en el párrafo anterior y el Artículo 17. Admisión a las enseñanzas oficiales de Máster), las modificaciones 861/2010 y a las normativas vigentes.

Se prevé la admisión de alumnos procedentes de ingenierías técnicas o bien de otras titulaciones equivalentes según el RD 1393/2007 y el RD 861/2010. En cada caso, según el CV del estudiante, se analizará la necesidad de realizar complementos formativos en marketing o fundamentos de empresa. Este master no dará acceso al doctorado para los alumnos que inicien el programa con 180 ECTS, a no ser que realicen un curso nivelador de hasta 60 ECTS. Este curso nivelador se ofrecerá en el marco de los programas oficiales de la FICED La Salle - URL, centro en el que está incluido el Máster que se solicita.

Se consideran titulaciones afines al programa todas las descritas en el apartado anterior:

- Grados en marketing y dirección comercial
- Grados de periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
- Grados en dirección y administración de empresas, economía y similares
- Grados en artes y diseño
- Grados en ciencias sociales
- Grados en ingeniería
- Grados en turismo y ocio
- Otros grados, diplomaturas o licenciaturas sectoriales

Se consideran titulaciones afines al programa todas aquellas cuyas temáticas tengan relación o puedan formar parte de la realización de tareas afines o cercanas a las disciplinas del marketing, aunque también habrán otras titulaciones más sectoriales (turismo, etc.) para las que un título de este tipo puede ser un complemento perfecto. Por orden de preferencia son las siguientes:

- Grados en marketing y dirección comercial
- Grados de periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas
- Grados en dirección y administración de empresas, economía y similares
- Otros grados, diplomaturas o licenciaturas sectoriales

El órgano de admisión previsto es la Comisión de Admisiones (asesorada por la Junta Académica de la Escuela), que ofrecerá al estudiante, en todo momento, una atención personalizada para resolver cualquier duda, tal y como ya se ha comentado en el apartado anterior. La composición de la Comisión de Admisiones se detalla a continuación:

- El Director de Estudios de la institución
- El Secretario Académico de la institución
- El Director del Centro
- El Responsable Académico de la titulación



La periodicidad con la cual se reúne: durante el periodo de admisiones (las veces que sea necesario; mínimo 1).

Esta comisión vela para que todo el proceso de admisiones de los estudiantes se desarrolle según lo previsto. Su período más alto de actividad se concentra antes y durante la época de matriculación. En el momento de la admisión, se asignará un tutor académico a cada estudiante de nuevo ingreso. En el apartado 4.3 se describe detalladamente el papel del tutor académico.

La Comisión de Admisiones del Máster evaluará la titulación de procedencia y el CV del alumno para comprobar si posee los conocimientos mínimos para ser admitido directamente o a través de la realización de complementos formativos.

Los contenidos de los complementos formativos se detallan en el apartado 4.6 Complementos Formativos.

Para este programa no se necesita experiencia profesional aunque se tendrá en cuenta durante el proceso de selección para la distribución de los alumnos en clases y grupos de trabajo.

#### 4.2.2 Criterios de admisión

Una vez completado el formulario de admisión, la selección de alumnos la realiza la Comisión de Admisiones del Máster, teniendo en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones:

- Valoración del expediente académico (40%).
- Relación de las titulaciones de especial preferencia (30%)  
(20%)
- Currículum compensatorio o nivelador (10%).
- Dominio específico de competencias y experiencia profesional (10%).
- Nivel de inglés (10%).
- Otros aspectos que el órgano de admisión considere oportunos (10%).

Las empresas evolucionan, estamos en la era de la transformación digital, y todo cambia y evoluciona cada vez más rápido. Por dicho motivo se ha considerado importante asignar un 10% a evaluar otros aspectos relevantes que el órgano de admisión considere oportunos y que dependen y puedan ir evolucionando con el mercado, con el objetivo de que ayuden a una selección óptima y actualizada de los perfiles de alumnos.

El idioma en que se va a impartir el título es el castellano, tanto para la modalidad presencial como para la modalidad a distancia.

Es necesario que todos los estudiantes que cursen este título tengan un conocimiento del idioma inglés suficiente para seguir el desarrollo de las materias que utilizan textos y material en inglés.

En consecuencia, se van a exigir unos niveles básicos de entrada, según el marco europeo común de referencia para las lenguas

(  
); [https://es.wikipedia.org/wiki/Marco\\_Común\\_Europeo\\_de\\_Referencia\\_para\\_las\\_lenguas](https://es.wikipedia.org/wiki/Marco_Común_Europeo_de_Referencia_para_las_lenguas)

- B1, de capacidad de comprensión lectora y nivel
- A1, en las demás capacidades.

En el apartado 9 se definen con detalle y se describen las acciones que realizan la Junta de evaluación, la Junta Académica, la Comisión de admisiones de la titulación y la Tutoría académica.

Todos los datos obtenidos de los futuros alumnos estarán sometidos a los aspectos de confidencialidad descritos en Real Decreto-ley 5/2018, de 27 de julio de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de protección de datos (Ref. BOE-A-2018-10751) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (Ref. BOE-A-2018-16673), y estarán en una base de datos registrada para tal efecto.

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

En este apartado se explican las acciones previstas específicas para el título de Máster propuesto que tienen como objetivo el apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

##### 4.3.1 Tutoría Académica

Como ya se ha explicado, el principal referente de los estudiantes una vez matriculados es el Tutor o Tutora que le ha sido asignado. El rol del Tutor o Tutora se centrará principalmente en las funciones de una tutoría académica. (Ver "Manual de tutoría universitaria. Recursos per l'acció", Sebastián Rodríguez (coord.). Educació universitària, Octaedro / ICE-UB, 2005, páginas 54-58).

##### Características del Tutor/Tutora

- El Tutor o la Tutora, como Profesor que es, en primer lugar tiene una función docente. Por lo tanto, facilita el desarrollo de los aprendizajes.
- Facilita al alumnado información académica y hace un seguimiento y una supervisión de sus procesos de aprendizaje
- Facilita al alumnado información de carácter:
  - Específica: sobre aspectos académicos, diferentes servicios de la Universidad y de la Escuela, una titulación en concreto, el prácticum, formación académica posterior (posgrados, másteres, doctorado, etc.), actividades extraacadémicas, etc.
  - General: qué es la universidad, qué es La Salle URL, cuáles son las otras titulaciones que puede estudiar en Centro/Universidad, cómo está organizada, dónde está situada, etc.
- Proporciona un seguimiento académico e intervención formativa:
  - Sigue de cerca el rendimiento del estudiante.
  - Colabora en la mejora de los procesos de enseñanza-aprendizaje.
  - Estimula el rendimiento y la participación de todos los alumnos en actividades relacionadas con su formación.
  - Ayuda a planificar el itinerario curricular de cada alumno a partir de la oferta educativa y de los intereses, posibilidades y expectativas del alumnado.
  - Orienta en la metodología de estudio y en las técnicas de trabajo intelectual.



- Estimula la motivación para el estudio.
- El Tutor o la Tutora tiene encuentros periódicos presenciales u online con el alumnado por motivos de seguimiento académico (rendimiento, mejora de los aprendizajes, gestión del tiempo, metodología de trabajo, etc.) y para dar respuesta a todas aquellas situaciones que se planteen que estén relacionadas con la normativa académica (permanencia, convivencia, respeto a la institución, etc.).
- El Tutor o la Tutora puede hacer de confidente ante un eventual problema entre el estudiante y su familia, los profesores, compañeros, etc. Simultáneamente, establece una relación recíproca, informal, con los estudiantes basada en el afecto mutuo y el respeto, sin el peso del poder y la autoridad. Es una manera especial de relación profesor-alumno donde los límites y las responsabilidades del rol de docente y el de estudiante se muestran menos definidos.
- El Tutor o la Tutora es observador y facilita los cambios que estimulen el desarrollo del estudiante a través de la dinámica tutorial.
- El Tutor o la Tutora orienta al alumnado en su proyecto profesional
- El Tutor o la Tutora ayuda al estudiante a través de una relación personalizada a alcanzar sus objetivos educativos, personales y profesionales con los recursos que ofrece la institución y la comunidad.

Así pues, la tutoría académica es el conjunto de diferentes roles que tiene que adoptar el Tutor o la Tutora: profesor, consejero académico, tutor académico, confidente, agente de cambio institucional, tutor de carrera y consejero personal.

#### **Tutorías**

Se establecerán, como mínimo, tres tutorías:

- Al comienzo de los estudios.
- Durante los estudios.
- Al finalizar los estudios.

Además de éstas, también se realizarán tutorías académicas semanales de seguimiento durante el desarrollo del TFM.

#### **Asignación de los tutores académicos**

- Cuando un alumno/a se admite a una titulación, se le asigna un Tutor/a. El Tutor o la Tutora es quién guiará al estudiante a lo largo de sus estudios, siguiendo las características ya descritas.
- Todo el profesorado contratado a tiempo completo de la titulación comparte esta tarea. Por lo tanto, los alumnos admitidos se asignan equitativamente entre todos los profesores.

#### **Aplicación informática (Secretaría académica y eStudy - Intranet de la Escuela)**

Desde secretaría académica se utiliza una aplicación para atender la relación/asignación entre tutores y alumnos, tal que cada vez que se abra o se cierre el expediente de un alumno de una titulación (máster o segundo ciclo) habrá una asignación/cierre de tutores.

La intranet de la Escuela (eStudy) contendrá una carpeta llamada Tutoría que verán los profesores tutores. En esta carpeta, el profesor podrá ver los alumnos de los cuales es tutor. Desde la carpeta se podrán gestionar correos electrónicos generales o particulares y guardar la información sobre las tutorías.

A parte de la tutoría académica, el estudiante siempre puede recurrir a los profesores, a los coordinadores de cursos y/o semestres, al responsable académico de la titulación o, si fuera necesario al Director de la Escuela o al Director de estudios de la Institución, así como los órganos responsables de la titulación.

#### **4.3.2 Delegación de alumnos/as**

Existe una Delegación de alumnos/as, única para toda la Institución, compuesta por:

- Coordinador de la delegación
- Delegados de las diversas titulaciones. Los delegados correspondientes al máster participan en la Comisión docente con representantes de los alumnos del máster (ver introducción del *Capítulo 9. Garantía de calidad*).

Sus principales objetivos son:

- Contribuir a la integración de todos los/las alumnos/as en la Escuela.
- Motivar a los compañeros para la participación en actividades extraacadémicas.
- Atender las incidencias que puedan surgir y comunicarlas a la comisión de atención al alumnado pertinente según los estudios, así como a los órganos directivos cuando se estime oportuno.
- Vehicular todas las cuestiones vinculadas al proceso formativo que los/las alumnos/as consideren necesario abordar

#### **4.3.3 Sistema de orientación profesional**

Desde el Departamento de Desarrollo profesional de La Salle, se ofrece a todos los/las alumnos/as toda la información disponible sobre:

- Posibles estancias nacionales e internacionales cuando sus estudios lo precisen o bien tras la consecución de los mismos.
- Becas.
- Prácticas externas.
- Salidas profesionales.

Además, la **Fundación Privada Parc d'Innovació Tecnològica i Empresarial La Salle** fundada en el año 2001 tiene como uno de sus objetivos principales la orientación a los estudiantes hacia la potenciación de iniciativas y proyectos que en un futuro pueden desarrollarse en empresas de tecnología puntera mediante la creación de las condiciones más idóneas y favorables durante la fase preempresarial de las iniciativas y proyectos comentados.

Asimismo, La Salle - URL acompaña a los estudiantes emprendedores en las etapas iniciales de la creación de nuevas empresas ofreciéndoles toda la ayuda necesaria para iniciar su proyecto empresarial a través del Área de Creación de Empresas. En esta área, en los últimos cuatro años, se han creado más de 70 empresas de base tecnológica. Con esta estructura, que ya funciona en las titulaciones actuales, se tiene la voluntad de atender de forma organizada y efectiva las necesidades del alumnado, su soporte y orientación.





#### 4.3.4 Estudiantes con itinerario investigador

El estudiante interesado en un itinerario de investigación tendrá una estrecha relación con un grupo de investigación del Campus La Salle Barcelona. En el momento de la admisión, es incorporado a un grupo de investigación en el que obtendrá una cierta especialización y orientación hacia un ámbito concreto de investigación. Este grupo de investigación proveerá, de entre sus profesores doctores, al tutor o tutora del estudiante.

#### 4.3.5 Mecanismos específicos para alumnos con discapacidad

La universitat Ramon Llull (URL) ha establecido, desde sus inicios, una política de igualdad de oportunidades y, según reza en sus estatutos, considera que este es un derecho de los estudiantes (Artículo 59 de los estatutos de la URL). Para llevar a cabo esta política de igualdad de oportunidades, existe, desde el curso 2007/2008, el Observatori d'Igualtat d'Oportunitats, (OIO, Observatorio de Igualdad de Oportunidades) que está presidido por el Agente de Igualdad. Esta función, en la actualidad, está desarrollada por la Vicerrectora de Estudiantes y Relaciones Internacionales. El OIO está integrado, además, por dos representantes de cada centro o facultad. El OIO trabaja a través de dos comisiones: Comisión de atención a la diversidad y accesibilidad y Comisión de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. La primera de ellas tiene como misión abordar temas relacionados con la accesibilidad y el diseño universal, así como la atención a personas con discapacidad u otras características específicas que puedan dificultar su integración en la comunidad universitaria, tanto a nivel académico como laboral.

Los mecanismos que la FICED ha implantado para el apoyo a los alumnos con discapacidad siguen las directrices que la comisión de atención a la diversidad y accesibilidad de la URL ha dictado. La FICED está representada en esta comisión a través de los propios representantes del centro Campus La Salle Barcelona. La atención a los estudiantes con necesidades específicas debidas a aspectos de discapacidad se fundamenta en los siguientes mecanismos:

- **Orientación e identificación.** Desde la confección de la matrícula, Secretaría Académica realiza la identificación de las necesidades y proporciona el servicio de orientación. Si el estudiante alumno lo solicita, se inscribe en el censo de personas en situación de discapacidad auspiciado por la comisión de atención a la diversidad y accesibilidad de la URL y se comunica a la Dirección de la FICED esta circunstancia.
- **Acción de tutoría adicional.** La Dirección de la FICED hace llegar a los tutores implicados los casos de los estudiantes que han manifestado necesitar ayuda adicional por razón de su discapacidad. Estos tutores y tutoras realizan acciones adicionales en las sesiones de tutoría previstas en el curso. En concreto, en la sesión de tutoría inicial del curso. Revisan las acciones de soportes técnicos adicionales que estos estudiantes pueden requerir. En el resto de tutorías revisan la utilidad de las acciones de soporte técnico que se hubieran identificado.
- **Soportes técnicos adicionales.** El tutor o tutora identifican, desde la primera tutoría, los soportes técnicos adicionales que el estudiante puede requerir. Se encargan de instrumentar su disponibilidad y realizan el seguimiento para su efectiva disponibilidad. En todo los casos, se tendrán en cuenta las especificidades propias de cada estudiante y de sus capacidades. En estos aspectos, tendrán la colaboración de los servicios técnicos para disponer de acceso a ascensores, plazas de aparcamiento, terminales de ordenador adecuados y otros. Si es necesario, el tutor activará, a través de la Dirección de la FICED, las políticas de colaboración que se mantienen con las organizaciones de soporte a la discapacidad (ONCE; etc).

#### 4.3.6 Información específica para el caso de la modalidad virtual

En el caso de la modalidad virtual el alumno esta informado por parte del equipo de admisiones de las condiciones necesarias para poder cursar el programa. En este caso se trata de:

- Disponer de ordenador;
- Disponer de conexión a Internet de banda ancha para poder acceder a los materiales de las asignaturas, una vez haya recibido el alta en el sistema;
- Disponer de auriculares y cámara web para poder acceder a las videoconferencias con el profesor y realizar las actividades de evaluación que se requieran;
- Secretaría académica online (<https://www.salleurl.edu/es/secretaria-academica>);
- Wiki Campus Virtual (<https://guia.salle.url.edu>).

#### 4.3.7 Vida universitaria

A través de los sistemas de soporte y orientación implementados por La Salle, los estudiantes tienen a su disposición el Equipo de Vida Universitaria (común para todo el Campus Universitario La Salle) que depende directamente de dirección de estudios y se ha creado con el único objetivo de procurar y garantizar una atención personalizada a todos los alumnos, su plena integración al Centro y una formación completa. Así mismo, disponen de un equipo de profesores para llevar a cabo el acompañamiento de los alumnos. Además fomenta diversas entidades de estudiantes con propuestas de actividades extraacadémicas que pretenden complementar su formación.

El Consejo de Estudiantes complementa los sistemas de apoyo y orientación en lo que concierne a la vida del estudiante.

#### Equipo de Vida Universitaria

Objetivos del Equipo:

- Tratar los temas de apoyo y orientación globales para los estudiantes.
- Conseguir la plena integración de los nuevos alumnos a la Escuela.
- Garantizar el seguimiento personalizado de los alumnos a través de un sistema de tutorías. En ellas también se pueden tratar los aspectos más personales del alumno.
- Colaborar en que los alumnos alcancen el máximo rendimiento en sus estudios.
- Encontrar las estrategias necesarias para complementar las carencias de algunos alumnos para alcanzar las competencias transversales o específicas requeridas (programas complementarios, cursillos, clases particulares...).
- Velar para que los alumnos tengan los recursos necesarios para su formación: horas de consulta, espacios de trabajo individual y en equipo, aulas, laboratorios, biblioteca...
- Atender periódicamente al Consejo de Estudiantes para resolver las incidencias que puedan surgir y llevar a cabo las propuestas de mejora que de ella surja.
- Reunirse con los coordinadores de tutores con cierta periodicidad para verificar y seguir el proceso de acompañamiento de los alumnos.
- Atender las sugerencias y reclamaciones de los estudiantes provenientes por las diferentes vías posibles.
- Coordinar el Consejo de Estudiantes i las diferentes Entidades del Campus



El Equipo de Vida Universitaria es único para todo el Campus Universitario La Salle y está compuesto por:

- Campus Ministry
- Coordinador de las entidades
- Coordinador de los Consejos de Estudiantes de las diferentes áreas
- Un profesor de cada área
- Profesores colaboradores de las Entidades

#### **Consejo de Estudiantes**

Es una entidad formada por un par de representantes de cada clase, que colabora para garantizar los objetivos planteados por el Equipo de Vida Universitaria.

Objetivos:

- Contribuir a la integración de los alumnos en la escuela.
- Motivar a los compañeros para la participación en actividades extraacadémicas.
- Atender las incidencias que puedan surgir y comunicarlas a las direcciones académicas y al Campus Ministry
- Vehicular todas las cuestiones no personales vinculadas al proceso formativo que los alumnos consideren necesario abordar.

Existen 4 Consejos de Estudiantes, uno por cada área temática: Gestión, Ingeniería i Tecnología, Animación y Arte, y Arquitectura. Dos representantes de cada una de ellas forman el Consejo de Estudiantes del Campus Universitario La Salle. Estos mismos representan a La Salle en el Consejo de Estudiantes de la Universitat Ramon Llull. Cada uno de los Consejos de estudiantes de La Salle están compuestos por:

- Presidente del Consejo de Estudiantes Secretario del Consejo de Estudiantes;
- 2 Delegados de clase de primer curso y un mínimo de 2 delegados por grado.

#### **Entidades La Salle**

Son un conjunto de organizaciones formadas por estudiantes y profesores de la Escuela que representan una oportunidad única durante el curso de convivencia e integración al Centro.

Objetivos:

- Conseguir la plena integración de los nuevos alumnos a la Escuela.
- Organizar actividades culturales y deportivas que complementan la formación de los estudiantes.
- Ayudar a que el alumno, a través de la participación y/o organización de actividades complementarias, tenga el máximo apoyo para conseguir mejorar el rendimiento académico y obtener una formación humana adecuada.

Composición:

- Coordinador del alumnado
- Un responsable de cada entidad

Lista de entidades La Salle actuales:

- Coral
- Play & Roll
- Techonova Young
- Club de Yoga
- Club de Algoritmia
- Cineclub
- Club de Fotografía
- Local de músicos
- Club Internacional La Salle
- Radio Club
- Club de Robótica
- Social Club
- Club de Vídeo
- Titans (Club de Escalada)
- La Salle Esports

#### **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	9

##### **Adjuntar Título Propio**

Ver Apartado 4: Anexo 2.

##### **Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional**



MÍNIMO	MÁXIMO
0	9
<p><b>4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS</b></p> <p><b>4.4.1 Regulación general</b></p> <p>El Real Decreto 1125/2003 de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.</p> <p>El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.</p> <p>El Real Decreto 861/2010 de 2 de julio por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.</p> <p><b>4.4.2 Proceso de transferencia y reconocimiento de créditos</b></p> <p>En este apartado se detalla el procedimiento utilizado para reconocer los aprendizajes previos de los estudiantes en el proceso de admisión a las enseñanzas conducentes al título de Máster.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El estudiante, antes de proceder a realizar la matrícula, solicita en la Secretaría del centro el reconocimiento y transferencia de créditos de los estudios que haya cursado y aprobado en otros centros universitarios con titulaciones oficiales y propias.</li> <li>2. El estudiante presenta toda la documentación necesaria para su tramitación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impreso de solicitud que facilita el centro.</li> <li>• Certificado de estudios (legalizado).</li> <li>• Programa oficial de aquellas asignaturas de las que solicita su transferencia o reconocimiento.</li> </ul> </li> <li>3. La Comisión de convalidaciones, existente en el centro, procede al estudio del caso. En caso necesario, dicha comisión establecerá consultas a los coordinadores de estudios, profesores, etc. según el caso.</li> <li>4. Un representante de la Comisión de convalidaciones mantiene una entrevista con el estudiante interesado para notificarle la decisión, que está condicionada por la aprobación de la Comisión de Reconocimientos y Convalidaciones de la Universitat Ramon Llull.</li> <li>5. Una vez estudiadas las solicitudes se trasladarán las propuestas al Rectorado para su resolución definitiva y aprobación por parte de la Comisión de Reconocimientos y Convalidaciones de la Universitat Ramon Llull (esta Comisión está formada por un representante de cada centro y el Vicerrector competente en la materia).</li> <li>6. Las materias y asignaturas transferidas y reconocidas figurarán con esta denominación en el expediente del estudiante en la Universitat Ramon Llull.</li> <li>7. La resolución definitiva es comunicada al solicitante. Como ya se ha explicado, el principal referente de los estudiantes una vez matriculados es el tutor o tutora que le ha sido asignado. El rol del tutor o tutora se centrará principalmente en las funciones de una tutoría académica.</li> </ol> <p><b>4.4.3 Transferencia de créditos</b></p> <p>En los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en nuestra Universidad o en cualquier otra, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial. Estos créditos constarán como créditos de Transferencia y quedarán reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.</p> <p><b>4.4.4 Reconocimiento de créditos</b></p> <p>Se reconocerán todos aquellos créditos obtenidos por el estudiante con anterioridad en estudios oficiales cursados en cualquier Universidad, o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, que puedan ser computados para la obtención de la titulación.</p> <p>Para ello, de acuerdo con la normativa establecida por la Universidad, deberán respetarse las reglas básicas siguientes, todo según normas vigentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Serán objeto de reconocimiento automático los créditos correspondientes a aquellas materias cursadas en una titulación universitaria oficial que se adecuen entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.</li> <li>2. Se tendrá en cuenta la posibilidad que regula el Real Decreto 1393/2007 de reconocer créditos por experiencia laboral y profesional o titulaciones propias, siempre que se cumplan las siguientes premisas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios.</li> </ul> </li> </ol>	



3. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente
4. No se reconocerán los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Máster.

En los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1044/2003, de 1 de Agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.

En ningún caso se reconocen los 10 ECTS correspondientes al módulo Trabajo Fin de Máster.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Las definiciones de los complementos formativos necesarios para la admisión al Máster respetan lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, Real Decreto 861/2010 y normativa vigente.

Según la modificación novena del Real Decreto 861/2010 del apartado 1 del artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

Y se entenderán sin perjuicio de lo dispuesto en la modificación décima del Real Decreto 861/2010 del apartado 2 del artículo 17 del Real Decreto 1393/2007: *"La Universidad incluirá los procedimientos y requisitos de admisión en el plan de estudios, entre los que podrán figurar complementos formativos en algunas disciplinas, en función de la formación previa acreditada por el estudiante. Dichos complementos formativos podrán formar parte del Máster siempre que el número total de créditos a cursar no supere los 120. En todo caso, formen o no parte del Máster, los créditos correspondientes a los complementos formativos tendrán, a efectos de precios públicos y de concesión de becas y ayudas al estudio, la consideración de créditos de nivel de Máster."*

Para este título, una vez cumplidos los criterios de admisión, se considera que no hay necesidad para complementos formativos ya que los alumnos admitidos disponen de los conocimientos mínimos necesarios para seguir con éxito el programa.

Al actualizar los criterios de admisión y ajustar los perfiles de alumnos según lo mencionado mas arriba, se procede a eliminar de la memoria lo relacionado con la necesidad de complementos formativos:

A partir de ello se fijan los complementos formativos necesarios para la admisión al Máster.

Si el estudiante procede de una titulación afín deberá complementar al principio de curso sus conocimientos, a criterio de la Comisión de Admisiones y según su procedencia, con el complemento formativo indicado en la siguiente tabla:

Complemento formativo	ECTS	Bloque de conocimiento
Marketing y Publicidad Digital	5	Introducción al marketing digital

Como comentado, dicho complemento formativo se haría de forma online y autoevaluable, de forma que los alumnos de menos experiencia o sin formación previa en marketing, iniciaran el programa con unos conocimientos mínimos

Objetivos:

- Dar a conocer los conceptos básicos de marketing digital;
- Dar a conocer los conceptos básicos sobre las herramientas principales de analíticas en marketing digital y social media

Contenido:

- Conceptos básicos de estrategia y blended marketing
- Introducción al plan de marketing digital
- Introducción a los conceptos de mercado y consumidor digital
- Introducción a la publicidad digital
- Introducción a Search Engine Optimization



Para permitir el acceso a alumnado de ciertos grados, licenciaturas, diplomaturas o ingenierías que no hayan trabajado materias de marketing previamente se analizará para cada estudiante, según su CV y guiados por una tutoría, la equivalencia de los 180 créditos ECTS. Siempre según la normativa vigente:

Los créditos correspondientes a los complementos formativos tendrán, a efectos de concesión de becas y ayudas al estudio la consideración de créditos de nivel de Máster.



## 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>		
Lección magistral		
Estudio y trabajo personal		
Resolución de problemas o ejercicios		
Trabajos en grupo		
Talleres		
Mentorización		
Exposiciones		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Ejercicios, problemas y prácticas		
Trabajos de investigación e informes		
Participación en clase		
Proyecto		
Prueba objetiva final		
Autoevaluación		
<b>5.5 NIVEL 1: Marketing Digital</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing y Publicidad Digital I</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>RA1: El alumno conoce como elaborar un plan de marketing digital.</li> <li>RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Niveles estratégicos y blended marketing</li> <li>El plan de marketing digital</li> <li>El mercado y el consumidor digital</li> <li>Introducción a la publicidad digital</li> <li>Plan de Medios</li> <li>Search Engine Optimization</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10



Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Diseño y Optimización Web</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce como definir el públicoobjetivo (buyer persona).</li> <li>2. RA5: El alumno conoce tendencias y mejores prácticas en el diseño y gestión de una web.</li> <li>3. RA8: El alumno conoce como utilizar las aplicaciones móviles y el marketing a través de ellas</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos tecnológicos</li> <li>• Creación del site</li> <li>• Plan de Medios</li> <li>• Análítica web</li> <li>• User Experience</li> <li>• Optimización web</li> <li>• Diseño y Optimización móvil</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		





CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	30.0	60.0
Participación en clase	10.0	20.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Marketing y Publicidad Digital II</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de medios</li> <li>• Seguimiento de Campañas</li> <li>• Inbound Marketing</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Análítica web 360. Campaign analytics</li> <li>• Diseño y optimización Mobile</li> <li>• Acciones de marketing en Mobile marketing (smartphone &amp; tablet)</li> <li>• Aspectos jurídicos del marketing digital</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial.		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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.		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	20
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
NIVEL 2: Marketing y Ecommerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
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	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce como definir el públicoobjetivo (buyer persona).</li> <li>2. RA7: El alumno obtiene una visión completa de las disciplinas necesarias y mejores prácticas del comercio electrónico</li> </ol>	
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al comercio electrónico</li> <li>• Principales plataformas para e-commerce</li> <li>• Marketing y E-commerce B2B</li> <li>• Comparadores de Precio y Marketplaces</li> <li>• Logística y Operaciones en E-Commerce</li> <li>• Gestión de los Pagos en Comercio Electrónico</li> <li>• Control del Fraude en Comercio Electrónico</li> <li>• Omnicanalidad</li> </ul>	
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>	
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial	
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>	
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>	
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.	
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.	
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).	
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.	
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.	
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>	
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.	
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.	
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.	
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>	
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.	
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.	
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.	
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.	
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.	



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
NIVEL 2: Herramientas del Marketing Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
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		
<ol style="list-style-type: none"> <li>RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital.</li> <li>RA3: El alumno conoce las principales métricas del marketing digital.</li> </ol>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma digital</li> <li>SEO</li> <li>Publicidad digital</li> <li>Emailing</li> <li>Analítica y Medición</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		



<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio y trabajo personal	25	10
Resolución de problemas o ejercicios	25	100
Trabajos en grupo	75	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>5.5 NIVEL 1: Redes Sociales</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing y Redes Sociales I</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA2: El alumno conoce las redes sociales principales, y adquiere conocimientos para su uso en marketing y gestión.</li> <li>3. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>4. RA6: El alumno conoce como llevar a cabo un plan de social media, integrado en el plan de marketing.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia en Social Media</li> <li>• Análisis Estratégico en Marketing Digital</li> <li>• Estrategia en Social Media para empresas: LinkedIn</li> <li>• El uso profesional de Twitter</li> <li>• Social Media Plan</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		





CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Participación en clase	10.0	20.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Marketing y Redes Sociales II</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA2: El alumno conoce las redes sociales principales, y adquiere conocimientos para su uso en marketing y gestión.</li> <li>3. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram y Pinterest: el poder de la imagen</li> <li>• Youtube</li> <li>• El papel de los influencers en las redes sociales</li> <li>• TikTok</li> <li>• Facebook como herramienta de marketing</li> <li>• Casos de éxito social media</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		



CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	20.0	40.0
Participación en clase	10.0	20.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Branded Content en Social Media</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>RA3: El alumno conoce estrategias innovadoras en branded content.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Strategy &amp; Branded Content</li> <li>• Creatividad en Social Media</li> <li>• Estrategia de Digital Marketing en el Branded Content</li> <li>• El plan de contenidos en Social Media</li> <li>• Branding en un mundo digital</li> <li>• Inbound marketing</li> <li>• Caso práctico</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		



Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Social Commerce</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>3. RA6: El alumno conoce como llevar a cabo un plan de social media, integrado en el plan de marketing.</li> <li>4. RA7: El alumno aprende a utilizar las redes sociales como canal de venta.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing digital</li> <li>• Campaña de Paid Media en Social Media</li> <li>• Las startups tecnológicas: creación, financiación y ecosistema</li> <li>• Estrategias de Marketing: El mito del funnel de conversión y cómo entenderlo</li> <li>• Marketing B2B y redes sociales / Estrategia en PR y Prensa</li> <li>• Estrategia en Social Business</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		



CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	10
Resolución de problemas o ejercicios	9	50
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0



Trabajos de investigación e informes	20.0	40.0
Participación en clase	10.0	20.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<b>NIVEL 2: Reputación online y Métricas Sociales</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	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce las principales métricas en redes sociales y como llevar a cabo la gestión de la analítica.</li> <li>2. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>3. RA8: El alumno conoce como gestionar la reputación online y tener un plan para actuar ante situaciones de crisis.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación Online y protocolos de actuación</li> <li>• Visualización de datos</li> <li>• Los empleados como embajadores de marca en las campañas de marketing</li> <li>• Creación Customer Journey Map</li> <li>• Fundamentos Inbound Marketing</li> <li>• Métricas en Social Media</li> <li>• Caso práctico</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad presencial		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	16	100
Estudio y trabajo personal	50	20
Resolución de problemas o ejercicios	9	100
Trabajos en grupo	50	20
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	40.0
Trabajos de investigación e informes	40.0	60.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
<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>		





ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ol style="list-style-type: none"> <li>TFM_RA1: El alumno sabe desarrollar un plan de marketing digital y redes sociales;</li> <li>TFM_RA2: El alumno aprende a comunicarse con una empresa externa que hace la función de cliente y a la vez de mentor;</li> <li>TFM_RA3: El alumno aplica técnicas y conocimiento adquiridos en el resto de módulos;</li> <li>TFM_RA4: El alumno adquiere habilidades para la presentación y defensa pública de un plan de marketing digital y redes sociales;</li> <li>TFM_RA5: El alumno sabe gestionar los procesos clave y las fases de un plan de marketing digital y redes sociales;</li> <li>TFM_RA6: El alumno desarrolla la capacidad de organizar, planificar y controlar las diferentes herramientas del marketing digital y redes sociales;</li> <li>TFM_RA7: El alumno aprende a valorar situaciones, recoger y analizar datos, y a tomar decisiones en entornos digitales;</li> <li>TFM_RA8: El alumno desarrolla la capacidad de implementar aspectos teóricos en la práctica.</li> </ol>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se integran y aplican los conocimientos básicos de las distintas áreas del Máster que afectan al desarrollo del Trabajo Final de Máster.</li> <li>Gestión del Trabajo Final de Máster.</li> <li>Elaboración y revisión crítica del Trabajo Final de Máster.</li> <li>Control de calidad.</li> <li>Presentación y defensa del Trabajo Final de Máster</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<ul style="list-style-type: none"> <li>El Trabajo Final de Master no podrá ser defendido públicamente si antes no se han superado los 50 ECTS correspondientes al resto de materias del Máster</li> <li>Modulo y materia que pertenecen a la modalidad presencial.</li> </ul>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	25	100
Estudio y trabajo personal	125	10
Trabajos en grupo	50	50
Mentorización	25	100
Exposiciones	25	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Proyecto	100.0	100.0
<b>5.5 NIVEL 1: Marketing Digital - en línea</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing y Publicidad Digital I</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>



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		
<ol style="list-style-type: none"> <li>RA1: El alumno conoce como elaborar un plan de marketing digital.</li> <li>RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital.</li> </ol>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Niveles estratégicos y blended marketing</li> <li>El plan de marketing digital</li> <li>El mercado y el consumidor digital</li> <li>Introducción a la publicidad digital</li> <li>Plan de Medios</li> <li>Search Engine Optimization</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		



CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
<b>NIVEL 2: Diseño y Optimización Web</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>		



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce como definir el públicoobjetivo (buyer persona).</li> <li>2. RA5: El alumno conoce tendencias y mejores prácticas en el diseño y gestión de una web.</li> <li>3. RA8: El alumno conoce como utilizar las aplicaciones móviles y el marketing a través de ellas.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos tecnológicos</li> <li>• Creación del site</li> <li>• Plan de Medios</li> <li>• Analítica web</li> <li>• User Experience</li> <li>• Optimización web</li> <li>• Diseño y Optimización móvil</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
NIVEL 2: Marketing y Publicidad Digital II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
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		
<ol style="list-style-type: none"> <li>RA1: El alumno conoce como elaborar un plan de marketing digital.</li> <li>RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital.</li> </ol>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de medios II</li> <li>Seguimiento de Campañas</li> <li>Inbound Marketing</li> <li>Email Marketing</li> <li>Análisis web 360. Campaign analytics</li> <li>Diseño y optimización Mobile</li> <li>Acciones de marketing en Mobile marketing (smartphone &amp; tablet)</li> <li>Aspectos jurídicos del marketing digital</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluacion	20.0	40.0



<b>NIVEL 2: Marketing y Ecommerce</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce como definir el públicoobjetivo (buyer persona).</li> <li>2. RA7: El alumno obtiene una visión completa de las disciplinas necesarias y mejores prácticas del comercio electrónico.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al comercio electrónico</li> <li>• Principales plataformas para e-commerce</li> <li>• Marketing y E-commerce B2B</li> <li>• Comparadores de Precio y Marketplaces</li> <li>• Logística y Operaciones en E-Commerce</li> <li>• Gestión de los Pagos en Comercio Electrónico</li> <li>• Control del Fraude en Comercio Electrónico</li> <li>• Omnicanalidad</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
<b>NIVEL 2: Herramientas del Marketing Digital</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>





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>		
1. RA2: El alumno conoce las herramientas principales del marketing digital. 2. RA3: El alumno conoce las principales métricas del marketing digital.		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma digital</li> <li>• SEO</li> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Emailing</li> <li>• Analítica y Medición</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		



CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluacion	20.0	40.0
<b>5.5 NIVEL 1: Redes Sociales - en línea</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing y Redes Sociales I</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	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA2: El alumno conoce las redes sociales principales, y adquiere conocimientos para su uso en marketing y gestión.</li> <li>3. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>4. RA6: El alumno conoce como llevar a cabo un plan de social media, integrado en el plan de marketing</li> </ol>		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia en Social Media</li> <li>• Análisis Estratégico en Marketing Digital</li> <li>• Estrategia en Social Media para empresas: LinkedIn</li> <li>• El uso profesional de Twitter</li> <li>• Social Media Plan</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluacion	20.0	40.0
<b>NIVEL 2: Marketing y Redes Sociales II</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA2: El alumno conoce las redes sociales principales, y adquiere conocimientos para su uso en marketing y gestión.</li> <li>3. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram y Pinterest: el poder de la imagen</li> <li>• Youtube</li> <li>• El papel de los influencers en las redes sociales</li> <li>• TikTok</li> <li>• Facebook como herramienta de marketing</li> <li>• Casos de exito social media</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		



CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolucion de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluacion	20.0	40.0



<b>NIVEL 2: Branded Content en Social Media</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA3: El alumno conoce estrategias innovadoras en branded content.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Strategy &amp; Branded Content</li> <li>• Creatividad en Social Media</li> <li>• Estrategia de Digital Marketing en el Branded Content</li> <li>• El plan de contenidos en Social Media</li> <li>• Branding en un mundo digital</li> <li>• Inbound marketing</li> <li>• Caso práctico</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
<b>NIVEL 2: Social Commerce</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA1: El alumno conoce como elaborar estrategias para redes sociales dentro de un plan de marketing digital.</li> <li>2. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>3. RA6: El alumno conoce como llevar a cabo un plan de social media, integrado en el plan de marketing.</li> <li>4. RA7: El alumno aprende a utilizar las redes sociales como canal de venta</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El papel de las redes sociales en la estrategia de marketing digital</li> <li>• Campaña de Paid Media en Social Media</li> <li>• Las startups tecnológicas: creación, financiación y ecosistema</li> <li>• Estrategias de Marketing: El mito del funnel de conversión y cómo entenderlo</li> <li>• Marketing B2B y redes sociales</li> <li>• Estrategia en PR y Prensa</li> <li>• Estrategia en Social Business</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		





CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
<b>NIVEL 2: Reputación online y Métricas Sociales</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>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. RA4: El alumno conoce las principales métricas en redes sociales y como llevar a cabo la gestión de la analítica.</li> <li>2. RA5: El alumno aprende a incluir a los empleados en la estrategia de marketing.</li> <li>3. RA8: El alumno conoce como gestionar la reputación online y tener un plan para actuar ante situaciones de crisis.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputación Online y protocolos de actuación</li> <li>• Visualización de datos</li> <li>• Los empleados como embajadores de marca en las campañas de marketing</li> <li>• Creación Customer Journey Map</li> <li>• Fundamentos Inbound Marketing</li> <li>• Métricas en Social Media</li> <li>• Caso práctico</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
Módulo y materia perteneciente a la modalidad en línea		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.		
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.		
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).		
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.		
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.		
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		
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>		
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.		
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.		
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.		
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.		
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.		
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.		



CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.		
CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	15	0
Estudio y trabajo personal	75	0
Resolución de problemas o ejercicios	5	0
Trabajos en grupo	25	0
Talleres	5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Resolución de problemas y ejercicios		
Estudios de casos y trabajo individual		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Ejercicios, problemas y prácticas	20.0	50.0
Participación en clase	20.0	40.0
Prueba objetiva final	10.0	30.0
Autoevaluación	20.0	40.0
<b>5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster - en línea</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>
5	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	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		



No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. TFM_RA1: El alumno sabe desarrollar un plan de marketing digital y redes sociales.</li> <li>2. TFM_RA2: El alumno aprende a comunicarse con una empresa externa que hace la función de cliente y a la vez de mentor.</li> <li>3. TFM_RA3: El alumno aplica técnicas y conocimiento adquiridos en el resto de módulos.</li> <li>4. TFM_RA4: El alumno adquiere habilidades para la presentación y defensa pública de un plan de marketing digital y redes sociales.</li> <li>5. TFM_RA5: El alumno sabe gestionar los procesos clave y las fases de un plan de marketing digital y redes sociales.</li> <li>6. TFM_RA6: El alumno desarrolla la capacidad de organizar, planificar y controlar las diferentes herramientas del mkt digital y rrss.</li> <li>7. TFM_RA7: El alumno aprende a valorar situaciones, recoger y analizar datos, y a tomar decisiones en entornos digitales.</li> <li>8. TFM_RA8: El alumno desarrolla la capacidad de implementar aspectos teóricos en la práctica.</li> </ol>
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este módulo se integran y aplican los conocimientos básicos de las distintas áreas del Máster que afectan al desarrollo del Trabajo Final de Máster.</li> <li>• Gestión del Trabajo Final de Máster.</li> <li>• Elaboración y revisión crítica del Trabajo Final de Máster.</li> <li>• Control de calidad.</li> <li>• Presentación y defensa del Trabajo Final de Máster.</li> </ul>
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Trabajo Final de Master no podrá ser defendido públicamente si antes no se han superado los 50 ECTS correspondientes al resto de materias del Máster</li> <li>• Modulo y materia que pertenecen a la modalidad en línea</li> </ul>
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>
CG1 - Ser capaz de sintetizar el conocimiento adquirido y presentar resultados a una audiencia tanto especialista como no en la temática.
CG2 - Saber adaptarse a entornos nuevos aplicando y generalizando los conocimientos adquiridos.
CG3 - Ser capaz de comprender y utilizar información técnica en lengua extranjera (inglés).
CG4 - Tener la habilidad de gestionar la búsqueda, análisis y síntesis de la información proveniente de fuentes diversas dentro del ámbito de los Proyectos y la Empresa.
CG5 - Tener la capacidad de tomar decisiones en entornos complejos.
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>
CT1 - Tener la habilidad para formar parte e implicarse en un equipo interdisciplinar con el fin de diseñar, planificar y ejecutar un plan de marketing digital y redes sociales, alineado con el negocio.
CT2 - Ser capaz de trabajar en un contexto internacional de marketing y redes sociales.
CT3 - Tener la capacidad de identificar y evaluar situaciones de desigualdad por razón de sexo y género, para diseñar soluciones y tomar decisiones con criterio de justicia social.
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Tener la capacidad de tomar decisiones, detectar oportunidades y definir estrategias que optimicen la presencia en Internet.
CE2 - Saber implementar y comunicar eficazmente la estrategia de marketing digital y redes sociales.
CE3 - Ser capaz de implementar las acciones de marketing digital y redes sociales que ayuden a cumplir la estrategia.
CE4 - Ser capaz de diseñar estrategias de Social Media dentro de la estrategia de marketing de la empresa, así como conocer las principales redes sociales y estrategias de contenidos.
CE5 - Reconocer y saber evaluar las principales herramientas de marketing digital y las principales redes sociales, para utilizarlas dentro de un plan de marketing digital integrado en el plan de marketing de una organización.



CE6 - Tener capacidad analítica para tomar decisiones basadas en los datos conseguidos a través del dominio de las diferentes herramientas de las que disponemos en marketing digital y redes sociales.		
CE7 - Ser capaz de elaborar estrategias de branded content y posicionamiento de marca a través de canales digitales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Lección magistral	25	0
Estudio y trabajo personal	125	0
Trabajos en grupo	50	0
Mentorización	25	0
Exposiciones	25	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales		
Tutoría - Aprendizaje orientado a proyectos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Proyecto	100.0	100.0



## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Ramón Llull	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	58	0	29
Universidad Ramón Llull	Profesor Contratado Doctor	17	100	26
Universidad Ramón Llull	Profesor Titular de Universidad	25	100	45
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 %
95	5	100
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><b>8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS</b></p> <p>La organización académica vela por el buen seguimiento del estudiante, teniendo en cuenta tanto los aspectos de aprendizaje como de enseñanza, al igual que se sigue la carga global y transversal que ofrece el conjunto de materias que configuran el curso. Asimismo define los procedimientos para garantizar unos índices de rendimiento y de titulación adecuados.</p> <p><b>En un primer nivel</b>, el profesor responsable de cada materia es quién recogerá las evidencias de la correcta certificación de los logros del estudiante (exámenes, trabajos, prácticas, participación en los foros, etc.). Este seguimiento quedará adecuadamente registrado en la intranet (eCampus/eStudy) de la institución.</p> <p><b>En un segundo nivel</b>, a cada uno de los estudiantes del Máster se le asignará un profesor tutor. Éste llevará un seguimiento más transversal del trabajo y del rendimiento del estudiante. Pese a que las evidencias podrían ser más subjetivas, éstas también quedan adecuadamente registradas en la intranet de la institución. El profesor tutor también asesorará o dirigirá al estudiante a las personas de la Escuela que le puedan orientar en su futuro: siguiendo un camino hacia la investigación o doctorado, o bien, para facilitar una buena inserción en el mundo laboral a través del Servicio de Desarrollo Profesional.</p> <p><b>En un tercer nivel</b>, encontramos a la <b>Comisión docente del Máster</b>. Esta comisión se encarga de garantizar la coordinación docente del Máster y está formada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El responsable académico del título (coordinador)</li> <li>• Los profesores/coordinadores de las asignaturas</li> <li>• Los profesores tutores (Faculty Advisors) de proyectos</li> </ul> <p>Esta comisión permite tener una visión de conjunto, tanto a nivel de grupo (estudiantes) como a nivel de la carga global de las materias. Por tanto, desde esta comisión se analizan de manera regular, teniendo en cuenta las competencias establecidas, los resultados académicos. Este análisis permite proponer mejoras en los procesos de aprendizaje y de evaluación y asociarlos con estándares de aprendizaje. La Comisión docente tiene presente en todo momento las metodologías que se utilizan en la globalidad de las materias.</p> <p>Finalmente, será la <b>Junta académica de la FICED</b> quién determinará las acciones a adoptar en todo momento. Esta Junta es la que tiene la visión global de la escuela (FICED) y, por lo tanto, es el órgano directivo que tomará las decisiones estratégicas de la Escuela, velará por su buen funcionamiento, estará alerta de los nuevos retos, tendrá cuidado de la calidad de la docencia y de la investigación, llevará a cabo la evaluación final de la calidad docente y se ocupará de la coherencia de los departamentos y grupos de investigación implicados en los estudios. La Junta académica está coordinada por el director de la FICED y esta formada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Director de la FICED La Salle</li> </ul>		



- Los responsables academicos de las titulaciones que se imparten en la FICED
- El responsable de estudios online/semipresencial
- Los directores de los departamentos participantes en los estudios que se imparten en la FICED
- El coordinador de investigacion
- El responsable de comunicacion y marketing
- El responsable de admisiones y ventas
- El responsable de relaciones internacionales
- El responsable de calidad
- El secretario académico
- El coordinador de competencias
- Otros, segu#n se estime necesario

Por otro lado, son diversos los mecanismos y procedimientos generales que la Universitat Ramon Llull tiene implementados para seguir el progreso y los resultados de aprendizaje de nuestros alumnos. La titulacion propuesta se acogera a los mecanismos y procedimientos generales de la Universidad.

Concretamente son cuatro las lineas/acciones estrategicas transversales que se desarrollan en este aspecto:

**Primera acción estratégica global:**

Seguimiento del proceso y de los resultados de aprendizaje de nuestros alumnos a partir de estrategias de actualizacion regular de dichos procesos, notificaciones parciales a nuestros alumnos de su rendimiento academico y realizacion de Juntas Academicas y de Evaluacion de centro, donde precisamente se revisan dichos aspectos de aprendizaje de forma individual o colectiva, con el fin de poder establecer correctores de apoyo o coordinacion interna docente hacia la mejora del aprendizaje de los alumnos. En dichos procesos/órganos de seguimiento se incorporan también discrecionalmente agentes externos (*stakeholders*, expertos, colegios profesionales, etc.) en diversos momentos de análisis o valoración.

**Segunda acción estratégica global:**

Desde la Unidad de Calidad e Innovacion Academico-docente de la URL (UQIAD-URL), y concretamente desde su área de Estudios Analiticos y de Prospectiva Universitaria, se realiza, en colaboracion con el resto de universidades catalanas y bajo el liderazgo de AQU Cataluña un estudio sobre la insercion laboral de nuestros titulados, valorando, no sólo el indice de ocupacion, sino también su nivel de satisfaccion respecto a su puesto de trabajo y su satisfaccion respecto a la adecuacion de la formacion recibida en la titulacion que cursó (<https://www.aqu.cat/analisis-i-dades/insercio-laboral>). Estos estudios nos aportan informacion muy importante que será utilizada como fuente para la mejora del plan de estudio y los diferentes aspectos pedagogico-didácticos que lo componen (currículum, sistema de evaluacion, metodologia, etc.), al mismo tiempo que nos permitira valorar el impacto diferido de nuestro programa formativo en nuestros beneficiarios, los alumnos.

**Tercera acción estratégica global:**

Tambien desde el área de Estudios Analiticos y de Prospectiva de la UQIAD-URL, se realiza una encuesta igualmente liderada por AQU Cataluña sobre la satisfaccion de nuestros estudiantes, así como de su adecuación a sus expectativas de aprendizaje iniciales (<https://www.aqu.cat/analisis-i-dades/satisfaccio-amb-els-estudis>). Así pues, a partir de la aplicacion de estos cuestionarios se obtiene también información, no sólo del nivel de satisfaccion de los alumnos respecto a temas relacionados con los servicios e infraestructuras del centro, sino también sobre la autopercepción de su aprendizaje, la aplicabilidad y utilidad de los conocimientos adquiridos, y su satisfaccion global sobre la formacion recibida en la titulacion.

Finalmente destacar la promocion y nuevo impulso que tanto los servicios centrales de la Universidad como desde los mismos centros se está dando a la elaboracion de proyectos y estudios enfocados a la mejora de la formacion y del rendimiento academico de nuestros estudiantes. Ejemplo de ello es la implicacion de nuestros centros en proyectos de mejora educativa que tienen como objetivo conocer, analizar y valorar la relacion entre las metodologías empleadas y la adquisicion de competencias de nuestros alumnos (elaboracion de guías de competencias, participacion en proyectos subvencionados de mejora de la calidad docente, etc.), así como la participacion en los diferentes programas de evaluacion de titulaciones que se realicen por parte de agencias externas de calidad, tanto de ámbito nacional como autonomico.

Toda esta informacion permite analizar los indicadores de calidad relacionados con la evaluacion y el progreso de nuestros alumnos, y por tanto poder valorar y revisar periodicamente la consecucion de los estándares de calidad academico docente definidos para nuestra institucion.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.salleurl.edu/docsmkt/calidad/2020.SGIC_LaSalle-URL.pdf">http://www.salleurl.edu/docsmkt/calidad/2020.SGIC_LaSalle-URL.pdf</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
CURSO DE INICIO	2022
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No habrán adaptaciones de planes de estudios de titulaciones oficiales existentes.	
<b>10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

## 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

<b>11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
36957777C	Francesc	Miralles	Torner
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO



Paseo de La Bonanova, 8	08022	Barcelona	Barcelona
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
francesc.miralles@salle.url.edu	660401486	932902416	Decano FICED
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
77783978W	Josep Maria	Garrell	Guiu
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
c. Clavarall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
vicerektorat.docencia@url.edu	625395433	936022249	Rector
<b>11.3 SOLICITANTE</b>			
El responsable del título no es el solicitante			
<b>NIF</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PRIMER APELLIDO</b>	<b>SEGUNDO APELLIDO</b>
37327763M	Anna	Cervera	Vila
<b>DOMICILIO</b>	<b>CÓDIGO POSTAL</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>MUNICIPIO</b>
c. Clavarall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
<b>EMAIL</b>	<b>MÓVIL</b>	<b>FAX</b>	<b>CARGO</b>
vicerektorat.docencia@url.edu	625395433	936022249	Responsable del área de política académica





## Apartado 2: Anexo 1

Nombre :02\_Justificacion\_MUDMDRS.pdf

HASH SHA1 :8AC5F3F7524BCD6A3149112EFD65F3FE2486EC31

Código CSV :419187232585673447463829

Ver Fichero: 02\_Justificacion\_MUDMDRS.pdf



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

Nombre :04\_1\_MUDMDRS\_SIP\_alega.pdf

HASH SHA1 :AB0D347426E00323583A8273D5412CD0EC7D60E5

Código CSV :434894118019219728759620

Ver Fichero: 04\_1\_MUDMDRS\_SIP\_alega.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :05\_1\_Plan\_Estudios\_MUDMDRS\_alega.pdf

HASH SHA1 :829D0E510C25F2BFD3ADB293997A6A843EC82A4E

Código CSV :435456781598600929143021

Ver Fichero: 05\_1\_Plan\_Estudios\_MUDMDRS\_alega.pdf



## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :06\_1\_MUDMDRS\_PA\_alega.pdf

HASH SHA1 :2407A3DB21E98000C138D4046875EBDAD96EF85C

Código CSV :434898913672849953158499

Ver Fichero: 06\_1\_MUDMDRS\_PA\_alega.pdf



## Apartado 6: Anexo 2

Nombre :06\_2\_MUDMDRS\_ORH.pdf

HASH SHA1 :A636BFA624E7476E5C5DCE32103D187078DCB0FE

Código CSV :418603908195206925677457

Ver Fichero: 06\_2\_MUDMDRS\_ORH.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :07\_MUDMDRS\_Recursos.pdf

HASH SHA1 :F18EAC7972FD2D3B56034C62381636489B378FE0

Código CSV :419478307854925924204883

Ver Fichero: 07\_MUDMDRS\_Recursos.pdf



## Apartado 8: Anexo 1

Nombre :08\_1\_Estimacion.pdf

HASH SHA1 :EF01C6812D719A2DA8B17646FD4F0163C902BD9F

Código CSV :417884737718779216719475

Ver Fichero: 08\_1\_Estimacion.pdf



## **Apartado 10: Anexo 1**

Nombre :10\_Calendario.pdf

HASH SHA1 :50B345491F0337D07CD8AA2C49052C53069011EB

Código CSV :417885229394802602071851

Ver Fichero: 10\_Calendario.pdf





