

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
Mondragón Unibertsitatea		Facultad de Ciencias Empresariales	20006201
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Marketing Digital	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing Digital por la Mondragón Unibertsitatea			
NIVEL MECES			
3 3			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JOSE RAMON BIAIN BARRENA		Secretario Academico	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		72571332F	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
VICENTE ATXA URIBE		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		15983176Q	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MIKEL MESONERO DE MIGUEL		Coordinador Academico	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		44129555F	
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
Loramendi, 4		20500	Arrasate/Mondragón
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
batxa@mondragon.edu		Gipuzkoa	629175687
			FAX
			943791536

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: Gipuzkoa, a ___ de _____ de ____

Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing Digital por la Mondragón Unibertsitatea	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Unibasq-Agencia de Calidad del Sistema Universitario Vasco				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Mondragón Unibertsitatea				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
061		Mondragón Unibertsitatea		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	14
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
0	40	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Mondragón Unibertsitatea

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
20006201	Facultad de Ciencias Empresariales

1.3.2. Facultad de Ciencias Empresariales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
60	60	

TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	60.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	15.0	60.0
RESTO DE AÑOS	15.0	60.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.mondragon.edu/es/master-universitario-marketing-digital/inscripcion-matricula		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2 Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.
CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den lugar a la respuesta y posterior evaluación de los resultados.
CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.
CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.
CG5 - Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.
CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.
CT03 - Pensamiento orientado a la resolución de problemas: Actuar proactivamente ante los problemas emergentes, planteando distintas respuestas alternativas y anticipando posibles resultados, que permitan seleccionar la respuesta más efectiva para aplicarla y evaluarla en el contexto de los trabajos a realizar.
CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.
CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.
CT06 - Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.
CT07 - Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.
CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

CT09 - Competencias emprendizaje: Desarrollar una actitud proactiva hacia las oportunidades y problemas que se le plantean.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE030303 - Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva/tecnológica basado en herramientas de medios sociales.
CE030401 - Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico, etc.
CE030402 - Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente
CE030403 - Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica
CE030501 - Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales
CE040101 - Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de Marketing planteada en la organización
CE040102 - Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final.
CE040201 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.
CE040202 - Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales
CE040203 - Integrarse en el área funcional de Marketing de una organización o empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.
CE010101 - Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio desarrollo de un liderazgo transformador
CE010102 - Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz de equipos de trabajo.
CE010201 - Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo
CE010202 - Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad
CE010301 - Diseñar un plan de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del plan de viabilidad y su puesta en marcha.
CE010302 - Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectivo
CE020101 - Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.
CE020102 - Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.
CE020103 - Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.
CE020201 - Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales
CE020202 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales
CE020203 - Identificar los elementos centrales del concepto Empresa Abierta y desarrollar las herramientas y procesos necesarios para la puesta en marcha de procesos de innovación abierta en empresas de servicios
CE020301 - Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a la de productos tangibles.
CE020401 - Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización escuchar el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición
CE020402 - Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital
CE020501 - Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias en marketing on-line
CE030101 - Entender las claves principales para la generación de experiencias óptimas en entornos digitales
CE030102 - Comprender y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de cliente memorables en entornos digitales
CE030201 - Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital
CE030202 - Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.
CE030301 - Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las empresas y a los profesionales

CE030302 - Conocer el rol y las funciones del community manager en la empresa, aplicar las plataformas y herramientas que puede utilizar un community manager y evaluar las alternativas disponibles.

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

Podrán acceder a los estudios de Máster Universitario en Marketing Digital, los estudiantes que reúnan cualquiera de las siguientes condiciones:

1. 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.
2. 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.

Tendrán acceso preferente a los presentes estudios de Master los egresados de las siguientes titulaciones:

- Administración y Dirección de Empresas
- Periodismo
- Comunicación Audiovisual
- Ingeniería Informática
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Diseño
- Marketing
- Liderazgo Emprendedor & Innovación
- Turismo

Para el resto de los candidatos, y siempre que no se cubran las plazas ofertadas con los perfiles descritos anteriormente, se exigirán conocimientos básicos previos en Gestión y Dirección de Empresas, Marketing y Herramientas Digitales.

El órgano encargado de la admisión de los estudiantes es el Equipo de Coordinación del Máster. Para la admisión de los estudiantes se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

Expediente académico de la persona a admitir, tomando en consideración la nota media obtenida que le faculta para acceder al máster.

Curriculum vitae junto con una carta de petición de admisión al Máster en la que detallen las experiencias previas afines a los contenidos del Máster y las motivaciones que le llevan a realizar dicha formación.

Entrevista personal con el candidato o la candidata (presencial o vía online).

Título oficial de inglés o, en su defecto, prueba para acreditar el conocimiento del idioma.

Cada uno de los criterios detallados anteriormente se ponderara en función de los siguientes porcentajes:

Criterio	%
Expediente Académico	25 %
Curriculum Vitae	20 %
Entrevista Personal	40 %
Título oficial Inglés	15 %
Total	100 %

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Además de lo referido en el apartado 4.1 de esta memoria, la Facultad cuenta con los siguientes sistemas de orientación y apoyo al estudiante:

Aspectos metodológicos que colaboran en el apoyo al estudiante:

- Proceso de enseñanza-aprendizaje, en el que el alumnado asume un papel activo en su proceso de aprendizaje.
- Ayuda del tutor o tutora, que asume diferentes roles en función de los objetivos y del espacio de aprendizaje (tanto virtual como presencial). De esta manera, actuará como tutor/a y/o orientador/a en los aspectos de orientación, y experto/a en cuestiones de conocimientos y ajuste de éstos a la realidad.
- Transparencia en la definición de los objetivos de aprendizaje, basándonos en la adquisición paulatina de una serie de competencias que requieren de un aprendizaje individual y de un seguimiento constante de su grado de desarrollo que se irá reflejando, especialmente, en la evolución de su Proyecto Fin de Máster.
- **Tutoría individual:** Desde comienzo del programa se dará inicio a las tutorías individuales con el fin de: a) profundizar o aclarar, si procede, las informaciones que de forma general se han ofrecido en el plan de acogida y b) aclarar las dificultades más comunes respecto al Máster y su forma de impartición. Así mismo, el tutor del alumno realizará los seguimientos individuales que sean necesarios en función de las necesidades que perciba del alumnado a fin de procurar la culminación del proceso de aprendizaje iniciado.

Con el comienzo del Proyecto Fin de Master las tutorías tendrán como objetivo: a) crear con el alumnado el contrato didáctico respecto a la tutoría del Proyecto Fin de Máster (compromisos que asume cada uno, pautas a seguir, etc.); y b) ayudar al alumnado a definir algunas hipótesis sobre su Proyecto Final.

Plan de Acogida: Esta materia, descrita previamente en el apartado 4.1., tiene un carácter transversal y persigue cuatro objetivos generales:

- 1) ayudar al alumnado para que sea capaz de imaginar el perfil profesional del especialista en Marketing Digital.
- 2) marcar un plan de desarrollo de las competencias e iniciar dicho desarrollo;
- 3) explicar a los/as alumnos/as las metodologías de aprendizaje que utilizarán y
- 4) formar a los/as alumnos/as en los instrumentos tecnológicos que va a utilizar a lo largo del Máster.

Jornadas de Orientación Metodológica: Además de las acciones mencionadas, se prevén sesiones metodológicas como mecanismo de acompañamiento adicional durante el proceso de identificación, selección y elaboración del proyecto de fin de máster.

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

BO
R
D
A
D
O
R

- Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el alumno en unas enseñanzas oficiales, en Mondragon Unibertsitatea o en otra Universidad, se computen en las enseñanzas del Máster Universitario en Marketing Digital, a los efectos de la obtención de un título oficial.
- Esta Facultad de Empresariales podrá reconocer créditos por enseñanzas cursadas en la propia Universidad, en otras Universidades o en otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1. de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en función de la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, o bien si son de carácter transversal, siempre que la carga lectiva en créditos ECTS sea similar.
- Esta Facultad de Empresariales podrá reconocer créditos a los profesionales que acrediten haber adquirido competencia(s) del título en su desempeño profesional. En ningún caso serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de Máster.
- Los créditos reconocidos según lo recogido en los apartados anteriores, serán calificados con calificaciones numéricas, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 5 del R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre. Las calificaciones de las materias correspondientes a los créditos reconocidos en los apartados b y c, será la media ponderada del producto entre la calificación obtenida por el alumno en cada una de las materias por el número de créditos asignada a cada una de ellas.
- El número de créditos que podrán ser objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no será superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

Se entiende por transferencia de créditos, la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en Mondragón Unibertsitatea o en otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

UNIVERSIDAD

En el expediente académico del alumno se recogerán todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, de Mondragon Unibertsitatea o de otra Universidad, para la obtención del título, sean transferidos, reconocidos o superados, indicando lo que corresponda en cada caso. Cuando se trate de créditos reconocidos, se hará constar la siguiente información referida a las enseñanzas de procedencia: la(s) universidad(es), las enseñanzas oficiales y la rama a la que estas se adscriben; las materias y/o asignaturas obtenidas y el nº de créditos, y la calificación obtenida.

El Suplemento Europeo al Título expedido a los alumnos y alumnas reflejará todos los créditos obtenidos por el o la estudiante en enseñanzas oficiales, de Mondragon Unibertsitatea o de otra Universidad, para la obtención del título correspondiente, sean transferidos, reconocidos o superados, con las mismas especificaciones que se han determinado para el Expediente Académico.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales		
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales		
-Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TICs		
-Talleres orientados a la adquisición de las competencias adquiridas		
-Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo		
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno		
-Visitas a empresas		
-Análisis de casos reales		
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes		
-Realización de proyectos con empresas reales		
-Tutoría grupal o individual y evaluación		
-Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados		
-Desarrollo de las competencias personales y profesionales		
-Estudio individual para resolver los problemas surgidos a lo largo del desarrollo del proyecto.		
-Desarrollo, redacción y presentación de la memoria del Proyecto		
-Intervención con el tutor en las actividades derivadas del Trabajo (discusión, análisis, valoración de alternativas)		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.		
5.5 NIVEL 1: ¿QUIÉN SOY?		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: COMPETENCIAS DIRECTIVAS PARA LA GESTIÓN		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Claves de Necesidad de un liderazgo que conecte con las personas (habilidades directivas y emocionales para la gestión) • Trabajar el Desarrollo emocional de la persona líder (autoconocimiento) • Desarrollo de competencias emocionales • Trabajar con otras personas • Desarrollar habilidades interpersonales para generar equipo • El equipo como base para transformar la realidad (resolver problemas, conflictos, etc...) <p>Gestión de conflictos grupales)</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.		
CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.		
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		
CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.		
CT06 - Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE010101 - Entender y desarrollar las claves fundamentales para el ejercicio desarrollo de un liderazgo transformador		
CE010102 - Ser capaz de manejar los elementos clave para la gestión eficaz de equipos de trabajo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Talleres orientados a la adquisición de las competencias adquiridas	75	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje	100.0	0.0

a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

NIVEL 2: COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA GESTION

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 2

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
2		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

MÓDULO I: Habilidad informacionales

- Utilización eficaz de los buscadores.
- Utilización de los buscadores especializados en información académica/científica.
- Utilización de agregadores de información (p.e. Google reader, etc.).
- Utilización de herramientas de gestión de la información (p.e. Delicious, RefWorks, etc.).

- Diseño de alertas y sindicación de contenidos.
- Utilización de los buscadores especializados en información académica/científica.
- Utilización de sistemas de gestión de referencias bibliográficas.
- Utilización de sistemas de gestión de información basados en folksonomías.
- Utilización de agregadores de información como panel de mando para la gestión de información.

MÓDULO II: Herramientas de comunicación

- ~~Netiqueta.~~
- ~~Utilización de herramientas sociales para la comunicación.~~
- Utilización de recursos digitales para una presentación eficaz (búsqueda de imágenes, videos, sonidos, etc.)
- Grabación y edición de videos y audio.
- Diseño e implantación de estrategias de comunicación utilizando herramientas de la web social.
- Utilización de recursos multimedia avanzados para una presentación eficaz (imágenes, flash, diaporamas, widgets, etc.)
- Grabación y edición de podcasts y videocasts.
- Utilización de herramientas sociales para la comunicación eficaz de proyectos.

MÓDULO III: Trabajo colaborativo

- Utilización de herramientas para la edición colaborativa de documentos (p.e. Google Docs, Wikis, etc.).
- Utilización de herramienta para la coordinación de equipos (p.e. Google Calendar, Basecamp, Doodle, etc.).
- Construir mapas mentales interactivos colaborativos.

MÓDULO IV: Entorno de aprendizaje personal

- Construir mapas mentales interactivos para organizar ideas.
- Usar un blog para seguir el propio proceso de aprendizaje.
- Encontrar referencias, blogs, y otras publicaciones relevantes para el ámbito que se está estudiando.
- Cultivar una red personal de aprendizaje (PLN).
- Elaborar un diario de aprendizaje de manera abierta utilizando herramientas de la web social.
- Encontrar referencias e interactuar con personas relevantes para el ámbito de trabajo.
- Construir una red personal de aprendizaje (PLN).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.

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

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT06 - Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.

CT07 - Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.

CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE010201 - Conocer y utilizar herramientas de productividad para la optimización del trabajo colaborativo

CE010202 - Conocer y utilizar herramientas de comunicación y búsqueda de información para la mejora de la productividad

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	12.5	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	25	40

-Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TICs	12.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico.- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
NIVEL 2: EMPRENDIZAJE		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de ideas y Plan de Negocio . • Perfiles de emprendedores y directivos. • Emprendizaje e intra-emprendizaje. <p>Estructuras de apoyo a los emprendedores.</p>			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
5.5.1.5 COMPETENCIAS			
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES			
CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.			
CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.			
CG5 - Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.			
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.			
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES			
CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.			
CT03 - Pensamiento orientado a la resolución de problemas: Actuar proactivamente ante los problemas emergentes, planteando distintas respuestas alternativas y anticipando posibles resultados, que permitan seleccionar la respuesta más efectiva para aplicarla y evaluarla en el contexto de los trabajos a realizar.			
CT06 - Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.			
CT09 - Competencias emprendizaje: Desarrollar una actitud proactiva hacia las oportunidades y problemas que se le plantean.			
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS			
CE010301 - Diseñar un plan de negocio, desde la conceptualización de la idea hasta el desarrollo del plan de viabilidad y su puesta en marcha.			
CE010302 - Ser capaz de generar ideas y soluciones a problemas de manera tanto individual como colectivo			
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS			
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD	
-Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo	25	40	
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	5	40	
-Realización de proyectos con empresas reales	7.5	40	

-Tutoría grupal o individual y evaluación	25	40
-Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados	12.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico.- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
5.5 NIVEL 1: ¿DONDE ESTOY?		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: ENTORNO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA ECONOMIA DIGITAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Análisis de la economía mundial y oportunidades de negocio derivadas de la globalización.</p> <p>El fenómeno de la globalización</p> <p>Economías emergentes como fuentes de oportunidad de negocio. Caso BRIC: China/India/Rusia/Brasil</p> <p>Estrategias de internacionalización en las empresas. Proceso de Internacionalización.</p> <p>Sectores y mercados emergentes. Teoría de la larga cola. .</p> <p>Características de la sociedad en red y la economía digital</p> <p>El nuevo consumidor y las nuevas tendencias de consumo: La figura del prosumer.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.		
CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE020101 - Valorar y estimar las fuentes de oportunidad que la evolución de los mercados globales genera.		
CE020102 - Ser capaz de entender y comprender las claves de la nueva economía, identificando y analizando con visión crítica las oportunidades de negocio en los mercados globales y en los nuevos sectores derivados de la economía digital.		
CE020103 - Entender la figura de los nuevos consumidores en la sociedad digital, desarrollando las habilidades necesarias para analizar e interpretar sus comportamientos y ser capaz de generar dinámicas que favorezcan su implicación en los procesos de creación de experiencias.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	12.5	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	12.5	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	12.5	40
-Visitas a empresas	5	40
-Análisis de casos reales	12.5	40

-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	12.5	40
-Lecturas comentadas y debates en el aula sobre temas tratados	7.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
NIVEL 2: ESTRATEGIA EN LA ECONOMÍA DIGITAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
4		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Modelos organizativos/de gestión adaptados a la nueva economía en red y digital. Cadena de valor en entornos digitales. Procesos y herramientas de planificación estratégica en las empresas digitales Empresa abierta: Conceptos. Modelo Osterwalder. Innovación abierta y design thinking <p>La orientación al mercado en las empresas actuales digitales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.		
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		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.		
CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE020201 - Reconocer y examinar los nuevos modelos de negocio digitales		
CE020202 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales		
CE020203 - Identificar los elementos centrales del concepto Empresa Abierta y desarrollar las herramientas y procesos necesarios para la puesta en marcha de procesos de innovación abierta en empresas de servicios		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	25	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	25	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	12.5	40
-Visitas a empresas	12.5	40
-Análisis de casos reales	12.5	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	12.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
NIVEL 2: CIENCIA DE LOS SERVICIOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
1		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Naturaleza de los servicios y la aplicación del marketing de servicios 2. El encuentro de servicio. 3. La gestión de la calidad del servicio en entornos digitales 4. La política de producto, precio y distribución en los servicios digitales 5. La planificación y el control en las empresas de servicios que operan en la economía digital 6. La venta de servicios sectorial 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.</p>		
<p>CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.</p>		
<p>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</p>		
<p>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</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.</p>		
<p>CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.</p>		
<p>CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
<p>CE020301 - Evaluar las características particulares de la comercialización de servicios frente a la de productos tangibles.</p>		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	6.2	40
-Análisis de casos reales	12.5	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	6.3	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a	100.0	0.0

los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

NIVEL 2: MARKETING 2.0

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	6	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

MARKETING RELACIONAL y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES GESTION AVANZADA DE CLIENTES EN ENTORNOS DIGITALES

- Fidelización en entornos digitales
- E-CRM: Gestión digital de relaciones con clientes
- Atención al cliente en entornos digitales

- Estrategias de contacto: *leads* o venta.

SISTEMAS INFORMACION DE MARKETING

- Características de las organizaciones que aprenden del mercado
- Sistemas de escucha de mercado: Del SIM a la investigación de mercado "ad-hoc"
- Planificación y diseño de las técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información
- Diseño del plan de muestreo y construcción de cuestionarios
- Herramientas 2.0. para "conversar" con el mercado

PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Marketing mix digital: Concepción y desarrollo de productos y servicios digitales, precios digitales, canales on-line vs. Off-line
- Planes de medios en Internet.
- Integración de Internet en las estrategias de marketing convencional: Digitalización del plan de marketing.
- Mobile Marketing
- E-mail marketing. Newsletter.
- Notas de Prensa 2.0

Cálculo del ROI de cada campaña

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den lugar a una respuesta y posterior evaluación de los resultados.

CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT03 - Pensamiento orientado a la resolución de problemas: Actuar proactivamente ante los problemas emergentes, planteando distintas respuestas alternativas y anticipando posibles resultados, que permitan seleccionar la respuesta más efectiva para aplicarla y evaluarla en el contexto de los trabajos a realizar.

CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

CT07 - Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE020401 - Capacitar al alumno para poner en marcha sistemas de gestión que permitan a la organización ¿escuchar¿ el mercado y adaptarse a él, utilizando las herramientas digitales a su disposición		
CE020402 - Ser capaz de planificar y diseñar un plan de marketing digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	25	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	25	40
-Prácticas en ordenador y aplicaciones de las TIC¿s	6.3	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	37.5	40
-Visitas a empresas	12.5	40
-Análisis de casos reales	18.7	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	25	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
NIVEL 2: MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS ON LINE		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	1	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6

ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Mobile marketing. Situación actual. • Tecnología del medio móvil. • Desarrollo de contenidos móviles. • Publicidad en el medio móvil. • Mobile commerce. <p>Nuevas tendencias en entornos on line.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE020501 - Conocer las características del mobile marketing así como las nuevas tendencias en marketing on -line		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Análisis de casos reales	12.5	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	12.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a	100.0	0.0

los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

5.5 NIVEL 1: ¿COMO APORTO VALOR?

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	2

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	2	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

EXPERIENCIA DE CLIENTE

- ¿Cómo identificar, medir y gestionar la experiencia del cliente?. Canales y técnicas disponibles para medir la experiencia del cliente.
- Gestión de los puntos de contacto
- Blueprinting. Diseño de experiencias de cliente.
- Satisfacción de cliente. Métricas e indicadores.
- Comunidades y mercados en la generación de experiencias de clientes: Casos prácticos.

NEUROMARKETING

- Neuromarketing. Historia del neuromarketing
- ¿Cómo medir emociones con tecnología?

Marketing experiencial y sensorial

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE030101 - Entender las claves principales para la generación de experiencias óptimas en entornos digitales

CE030102 - Comprender y aplicar las herramientas y modelos para el diseño de experiencias de cliente memorables en entornos digitales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	12.5	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	12.5	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	12.5	40
-Análisis de casos reales	6.7	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	6.8	40

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación	100.0	0.0

se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

NIVEL 2: DIGITAL BRANDING MANAGEMENT

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 3

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

MÓDULO I – BRAND MEANING Y VALORES INTANGIBLES

- Aparición y evolución de la Identidad de Marca
- Qué es el *Brand Meaning*
- Arquitectura de marca
- Identidad de Marca versus Imagen de Marca
- Importancia de los valores intangibles de una Marca

MÓDULOII: DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

- Territorios de Marca
- Generación de Ideas de Posicionamiento
- Posicionamiento y Concepto de Marca
- Definición de la Estrategia de Marca
- Definición de la Estrategia de Comunicación

MÓDULO V – GESTIÓN E IMPLANTACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DIGITAL

- Objetivos y valor de la publicidad online
- Creando y reposicionando marcas en el mundo online
- Tipologías y herramientas de publicidad online
- RRPP digitales
- Branded Entertainment

- Tecnologías para publicidad online
- Planes de medios en Internet
- La Creatividad en los medios digitales e interactivos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.

CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE030201 - Adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital

CE030202 - Ser capaces de crear, diseñar e implementar una marca online con contenido relevante para sus públicos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	18.7	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	18.8	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	12.5	40
-Análisis de casos reales	12.5	40
-Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes	12.5	40

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o	100.0	0.0

escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

NIVEL 2: SOCIAL MEDIA MARKETING

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 5

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Módulo 1. Medios sociales.

- Importancia de los medios sociales: el consumidor en la estrategia.
- Técnicas y herramientas para escuchar y medir la voz del consumidor.
- Aplicaciones de *social media* en la estrategia de marketing.
- Comunidades virtuales y estrategia.

Módulo 2. La repuesta organizativa del marketing digital: el *Community Manager* y sus herramientas.

- Modelos, funciones y responsabilidades del *Community Manager*.
- Gestor de comunidades frente a Gestor de medios sociales: Habilidades y aptitudes del CM.

- Gestión de la comunidad: objetivos, medición, rentabilidad.
- Técnicas, herramientas y plataformas.
- Creación y gestión de contenidos en entorno 2.0.

Módulo 3: Gestión de la reputación Online

- Diseñar, mantener, y en su caso reparar nuestra imagen y reputación online.
- Gestionar una crisis de reputación online
- La propiedad intelectual en la red
- Estrategia, herramientas y aplicaciones para la gestión de la reputación online.

Módulo 4: Alertas y Vigilancia Competitiva

- Introducción a la vigilancia competitiva y tecnológica. ¿Por qué hacer vigilancia? Preguntas clave, Factores a vigilar
- Identificar las fuentes de información
- Búsquedas avanzadas
- La Web Oculta
- Construcción de un motor de búsqueda personalizado
- Alertas
- Sindicación de contenidos

Combinación y filtrado de fuentes

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den lugar a una respuesta y posterior evaluación de los resultados.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.

CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE030303 - Ser capaz de poner en marcha un sistema de vigilancia competitiva/tecnológica basado en herramientas de medios sociales.

CE030301 - Conocer y aplicar las posibilidades de las redes sociales, explorando las oportunidades que pueden ofrecer a las empresas y a los profesionales

CE030302 - Conocer el rol y las funciones del community manager en la empresa, aplicar las plataformas y herramientas que puede utilizar un community manager y evaluar las alternativas disponibles.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	75	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	50	40

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las	100.0	0.0

actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

NIVEL 2: PROMOCION WEB

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	6	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Módulo 1: Gestión de un Sitio Web
- Objetivos y Target de un sitio web.
 - ¿Dónde aportamos valor?
 - Branding, Lead y Venta.
 - Usabilidad y Experiencia de Usuario.
 - Diseño (Wireframe) y Arquitectura.
 - Internacionalización.

- Marketing en movilidad.

Módulo 2. Marketing en buscadores.

- Planificación y estrategia en marketing de buscadores.
- Posicionamiento orgánico o natural (SEO).
- Motores de Búsqueda
- SEO On Page
- SEO Off Page
- Link Building & Link Bating
- Google Places
- Posicionamiento en Redes Sociales
- Posicionamiento en microbuscadores
- Campañas SEM: herramientas y tendencias.
- Cómo planificar campañas de PPC

Módulo 3. Medición y Analítica Web.

- Proceso de medición
- Herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo.
- Sistemas basadas en TAGS & Sistemas basadas en LOGS.
- Keyword Performance Indicators.
- Conversiones. Objetivos.
- Tracking de campañas online.

Módulo 4. Comercio electrónico.

- Qué vender por Internet: las reglas de negocio.
- Cómo vender por Internet: plan de negocio.
- Logística de producto/servicio
- Promoción de E-Commerce
- Pagos y Seguridad

A quién vender: nuevos modelos de negocio.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den lugar a la respuesta y posterior evaluación de los resultados.

CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE030401 - Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico, etc.		
CE030402 - Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación como canal de interacción con el cliente		
CE030403 - Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de las campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	100	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	50	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0
NIVEL 2: MARCO JURIDICO, LEGAL Y ETICOS EN ENTORNOS DIGITALES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	1	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18

ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
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		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos jurídicos básicos. • Derecho de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial. • Protección y seguridad de datos de carácter personal. • Aplicación de la LOPD y del RDOPD. • Internet y la protección infantil. Legislación y jurisprudencia. • Derecho aplicado al e-commerce. • Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. <p>Derecho publicitario y derecho de los consumidores aplicado a internet.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den les respuesta y posterior evaluación de los resultados.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE030501 - Conocer las implicaciones legales, jurídicas y éticas de la operativa en entornos digitales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales	6.7	40
-Desarrollo, redacción y presentación de trabajos grupales	6.8	40
-Presentación en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte de profesorado interno	12.5	40
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje	100.0	0.0

a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

5.5 NIVEL 1: PROYECTO FIN DE MASTER

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MASTER

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Trabajo Fin de Grado / Máster

ECTS NIVEL 2 6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Trabajo Fin de Master

El trabajo Fin de Master está compuesto por la Memoria que consiste en un documento que recoge el trabajo realizado por el alumno y una presentación posterior ante un tribunal especializado.

- Objeto y finalidad del proyecto
- Planificación y gestión del proyecto
- Estructura
- Tipos de investigación
- Búsqueda de fuentes de información
- Desarrollo
- Comunicación del proyecto

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.

CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.

CG5 - Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

CT07 - Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.

CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE040101 - Diseñar un proyecto que permita dar respuesta a la problemática de Marketing planteada en la organización

CE040102 - Capacidad de organización y síntesis para organizar y redactar la memoria del proyecto final.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo, redacción y presentación de la memoria del Proyecto	125	40
-Intervención con el tutor en las actividades derivadas del Trabajo (discusión, análisis, valoración de alternativas)	25	40

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
-----------------------	--------------------	--------------------

<p>Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final. Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final. Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.</p>	100.0	0.0
--	-------	-----

NIVEL 2: PRACTICAS ESPECIALIZADAS EN EMPRESA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Prácticas Externas
-----------------	--------------------

ECTS NIVEL 2	14
---------------------	----

DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		14
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

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

5.5.1.3 CONTENIDOS

Prácticas profesionales especializadas: La realización de un periodo de prácticas tiene por objeto 1) servir para la aplicación de los conocimientos adquiridos, 2) ayudar al alumno en el proceso de incorporación al mercado laboral y 3) poner en práctica aquellas habilidades que ha venido trabajando a lo largo del master.

El alumno tiene un tutor en la Universidad al cual puede acudir para cualquier cuestión o duda de cualquier problema que se plantee. El tutor está en contacto con los responsables de la empresa en la que el alumno desarrolla su periodo de prácticas. A la finalización de dicho periodo, la empresa emite un informe evaluatorio del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno tiene que escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas y realizar una defensa pública del mismo.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - El alumnado estará capacitado para trabajar en un equipo que gestione el ámbito de marketing digital de una empresa, y desarrollará las capacidades directivas necesarias para liderarlo. La gestión de los equipos requerirá que el alumno sepa establecer los objetivos del área de marketing de la empresa, planificar las acciones, coordinar a los miembros del equipo y dar solución a los problemas que se presenten. El alumno será capaz de orientar las habilidades personales de los miembros del equipo e implicarlas en la consecución de los objetivos del área.

CG2 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas que den respuesta y posterior evaluación de los resultados.

CG3 - Demostrar las capacidades de reflexión crítica necesarias para la afirmación de criterios particulares, a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing de la organización.

CG4 - Desarrollar las habilidades de visión integral del negocio y comunicación con directivos de otras áreas funcionales.

CG5 - Adquirir las habilidades y competencias necesarias para la puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales.

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.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Trabajo en equipo: Colaborar con otros en trabajos dirigidos a la consecución de objetivos comunes, planificando coordinadamente las acciones, intercambiando informaciones, asumiendo responsabilidades y afrontando los conflictos y problemas que se presentan.

CT02 - Comunicación efectiva: Utilizar, transmitir y/o generar información a partir de la obtención, el contraste y tratamiento de la existente en diversas fuentes, generando documentación, formas de hacer y relaciones fluidas y efectivas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT03 - Pensamiento orientado a la resolución de problemas: Actuar proactivamente ante los problemas emergentes, planteando distintas respuestas alternativas y anticipando posibles resultados, que permitan seleccionar la respuesta más efectiva para aplicarla y evaluarla en el contexto de los trabajos a realizar.

CT04 - Toma de decisiones: Seleccionar y aplicar una medida, una propuesta, etc. entre varias alternativas para dar respuesta (en tiempo y forma pertinentes) a las necesidades y/o contingencias planteadas en el contexto de los trabajos a realizar.

CT05 - Visión global del trabajo: Tener una imagen amplia de las tareas y actividades a desarrollar a lo largo del curso, con el fin de poder actuar de forma planificada y organizada anticipando recursos y dosificando esfuerzos en función de los trabajos a desarrollar; construyendo a lo largo del tiempo de formación una imagen amplia sobre la profesión seleccionada, su papel en la sociedad, y su posible evolución, para facilitar su inserción laboral y planificar su carrera profesional.

CT06 - Aprender a aprender: Aplicar conocimientos y estrategias adquiridas previamente para generar nuevos aprendizajes, reflexionando sobre los procedimientos y contextos más adecuados para adquirir y desarrollar conocimiento en todas aquellas situaciones que se presenten y transferirlos a otras nuevas.

CT07 - Competencias informacionales: Adquirir habilidades informacionales y de búsqueda de información relevante.

CT08 - Competencias digitales: Adquirir habilidades para el trabajo colaborativo utilizando herramientas de productividad, creando un entorno de aprendizaje personal que le facilite el aprendizaje a lo largo de la vida y gestionando de forma proactiva su identidad digital.

CT09 - Competencias emprendizaje: Desarrollar una actitud proactiva hacia las oportunidades y problemas que se le plantean.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE040201 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.

CE040202 - Planificar y poner en marcha planes de marketing digitales

CE040203 - Integrarse en el área funcional de Marketing de una organización o empresa y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión encomendada.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
-Desarrollo de las competencias personales y profesionales	350	40

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Todas las materias se evaluarán mediante el Sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del período académico:- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.	100.0	0.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Mondragón Unibertsitatea	Profesor Titular	100	40.3	0
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 %
80	10	85
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		

El progreso y resultados de aprendizaje de los alumnos se medirán con los siguientes mecanismos:

- **La actitud y aportación a la dinámica de aprendizaje del grupo a lo largo de todo el curso:** La participación de los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje será fundamental, entendida como una participación que enriquece y que contribuye a la dinámica de aprendizaje del grupo. Tanto es así que supondrá el 20% de la nota de prácticamente en todas las materias del Máster. Los responsables de las materias establecerán los mecanismos y criterios para medir esta actitud y aportaciones.
- **Los resultados obtenidos por los alumnos y las alumnas en las pruebas y trabajos realizados individualmente o en equipos de trabajo:** Como se ha indicado en el apartado PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS de esta memoria al describir los módulos y materias que constituyen el plan de estudios, uno de los mecanismos que se utilizará para evaluar el progreso de los estudiantes es el desarrollo de pruebas y trabajos individuales o en equipos de trabajo asignados por el profesorado y que les permitan evaluar la adquisición de los contenidos y competencias. En estos trabajos se les exigirá analizar, valorar e incluso resolver casos y problemas reales de empresa.
- **Los resultados obtenidos en las estancias de movilidad (si las hubiere):** Las estancias de movilidad exigirán al alumno el tener que valerse de las capacidades y competencias adquiridas a lo largo de los estudios de Máster. Académicamente, deberán desenvolverse con solvencia en los estudios que cursen en el extranjero y cumplir los objetivos que se le planteen.

Se le valorarán especialmente la capacidad demostrada para aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio; y la capacidad para 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.

Los resultados del TFM (Trabajo Fin de Máster): A todos los alumnos y alumnas se les exigirá la realización de un TFM interdisciplinar como síntesis de los estudios, que deberán desarrollarlo en una empresa. Al concluir el TFM el alumno debe presentar y defender su trabajo ante un tribunal, en el que participan profesionales colaboradores.

En este contexto, los mecanismos que se plantean deben entenderse como resultados de aprendizaje que van a permitir valorar el progreso de los estudiantes: los dos primeros, de carácter interno; los otros dos restantes, de carácter externo; y que tienen especial relevancia por cuanto que el alumno deberá desenvolverse en situaciones y contextos muy similares a los que se le plantearán, o incluso se le plantean ya, en su desempeño profesional.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.mondragon.edu/es/estudios/master/master-universitario-en-marketing-digital
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2012
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Se trata de un Master nuevo, por lo que no existe procedimiento de adaptación de planes antiguos.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

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

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
44129555F	MIKEL	MESONERO	DE MIGUEL
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Ibarra Zelaia nº 2	20560	Gipuzkoa	Oñati
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mmesonero@mondragon.edu	943718009	943718162	Coordinador Academico

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
15983176Q	VICENTE	ATXA	URIBE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Loramendi, 4	20500	Gipuzkoa	Arrasate/Mondragón
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
batxa@mondragon.edu	629175687	943791536	Rector

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título no es el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
-----	--------	-----------------	------------------

72571332F	JOSE RAMON	BIAIN	BARRENA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Ibarra Zelaia, nº 2	20560	Gipuzkoa	Oñati
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
jrbiain@mondragon.edu	943718009	943718162	Secretario Academico

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : INTERMEDIA 01 Alegaciones + Punto 2 Justificacion Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

HASH SHA1 : 3BACB4134535961AD50986FD265BBD85014F69F6

Código CSV : 445996019215627885105906

Ver Fichero: INTERMEDIA 01 Alegaciones + Punto 2 Justificacion Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : Punto 4-1 Memoria Marketing Digital INFORMACION PREVIA.pdf

HASH SHA1 : 38F99F4DED5894784819070BF2F957055901CE5F

Código CSV : 69118675227581210413605

Ver Fichero: Punto 4-1 Memoria Marketing Digital INFORMACION PREVIA.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : INTERMEDIA 01 Punto 5 Planificacion Enseñanzas Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

HASH SHA1 : 80288F878072173FD386806673E8B5CC7E32AB0A

Código CSV : 445996152264319944141609

Ver Fichero: INTERMEDIA 01 Punto 5 Planificacion Enseñanzas Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Punto 6 Memoria Marketing Digital PERSONAL ACADEMICO Alegaciones.pdf

HASH SHA1 : 63006FCF29C2C947E47A0C6A877BB7C9D065BA34

Código CSV : 73761513526776959833845

Ver Fichero: Punto 6 Memoria Marketing Digital PERSONAL ACADEMICO Alegaciones.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Punto 6-2 Memoria Marketing Digital Pas y PDIPAS Junio 2021.pdf

HASH SHA1 : F72ED8A4B505E066C5C5B32BC1BB9D7FC1716B92

Código CSV : 427765872588015077082964

Ver Fichero: Punto 6-2 Memoria Marketing Digital Pas y PDIPAS Junio 2021.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Punto 7 Recursos Materiales Master en Marketing Digital Junio 2021.pdf

HASH SHA1 : 7F44BEADD0276D26214354F730CFE9D1353C21D8

Código CSV : 427766061300345124162224

Ver Fichero: Punto 7 Recursos Materiales Master en Marketing Digital Junio 2021.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Punto 8 Memoria Marketing Digital INDICADORES y JUSTIFICACION Alegaciones.pdf

HASH SHA1 : 00CF2286E87B8DB30A39E73D4002F4CEED2AFDDE

Código CSV : 73761536458622574451674

Ver Fichero: Punto 8 Memoria Marketing Digital INDICADORES y JUSTIFICACION Alegaciones.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : INTERMEDIA 01 Punto 10-1 Calendario Implantacion Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

HASH SHA1 : 5F1053A8E29CDC9F2F14C66A54B35779C8CC63B6

Código CSV : 445996252159444595028990

Ver Fichero: INTERMEDIA 01 Punto 10-1 Calendario Implantacion Master en Marketing Digital Octubre 2021.pdf

BO
R
D
A
D
O
R

BO
R
D
A
D
O
R