



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL

Centro Responsable: Facultad de Comercio y Gestión

Coordinadora Académica:
Dra. Trinidad Gómez Núñez

Orientación: Profesional e Investigadora

Duración (ECTS): 75 créditos

Unidades participantes:

Modalidad: Semipresencial
Lengua utilizada en el proceso formativo: Castellano

- Universidad de Málaga

Periodo lectivo: 3 semestres (1,5 cursos académicos)

Régimen de estudios: Tiempo Completo (los estudiantes deberán matricular, al menos 60 créditos)/ Tiempo parcial (los estudiantes que realicen por primera vez su matrícula en el primer curso del plan de estudios deberán formalizar su matrícula en un mínimo de 30 créditos).

Más info: <http://www.uma.es/SECRETARIAGENERAL/secgenfiles/GuiaMatricula1415/TextodelaGuia.pdf>

Conocimientos y competencias:

Básicas y Generales:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados.
- Capacidad para innovar y generar nuevas ideas.
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.
- Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing.
- Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados.
- Capacidad de Análisis y Síntesis.
- Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales.

Transversales:

- Capacidad de gestionar información especializada.
- Razonamiento crítico .
- Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos.
- Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo.
- Motivación por la calidad y el éxito.
- Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.

Específicas:

- Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información e investigación sobre el consumidor.
- Conocer, comprender y explorar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
- Comprender e investigar las tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos



móviles y los nuevos medios emergentes.

- Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades en marketing y a en la comunicación comercial digital.
- Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para liderar, motivar, coordinar y dirigir una organización.
- Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.
- Ser capaz de realizar, presentar y defender un trabajo de investigación en el ámbito del marketing digital.

Plan de estudios abreviado:

Para obtener el título el alumno debe cursar y superar 48 créditos obligatorios comunes, 9 créditos obligatorios de itinerario, 3 de asignaturas optativas y 15 del Trabajo Fin de Máster, para alcanzar los 75 créditos necesarios para obtener el título.

El plan de estudios propone dos itinerarios formativos:

- El itinerario académico/investigador (9 ECTS) pretende formar al alumno en materias y asignaturas orientadas a una actividad investigadora, por lo que se estructura en base a la materia denominada Formación Metodológica, que se compone de la asignatura de "Metodología para la investigación" -3 ects-, claramente orientada a dotar al alumno de los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de una investigación de carácter científico, "Estadística Avanzada para Marketing y Gestión" -3 ects-, y "Técnicas para la Toma de Decisiones" - en Marketing 3 ects-, orientadas igualmente a la formación en las herramientas metodológicas (estadísticas y matemáticas) para el tratamiento de la información de cara al desarrollo de investigaciones académicas. Estas tres asignaturas tendrán la consideración de obligatorias para aquellos alumnos que deseen cursar el itinerario académico, además de Trabajo Fin de Máster -15 ects- que, en su caso, que deberá tener una orientación investigadora.
- Por su parte el itinerario profesional (9 ECTS) se articula en base a la materia de "Prácticas en Empresas" -6 ects-, en donde se pretende que el alumno pueda desarrollar en un entorno real dentro de una empresa los conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso del Máster y se completará con la asignatura "Habilidades Directivas II" -3 ects- orientada a que el alumno se desenvuelva bien en ambientes de negociación, conflicto y/o colaboración, ya sea con su propio equipo de trabajo, clientes, proveedores, etc. Además, el "trabajo Fin de Máster -15 ects- que tendrá una orientación mas profesional y práctica.

Los alumnos que deseen cursar ambos itinerarios deberán superar todas las asignaturas establecidas como obligatorias para cada itinerario (a excepción del Trabajo fin de Máster, donde solo cursarán el del itinerario principal elegido).

Esquema general del plan de estudios que se propone:

Módulos	Materias	Asignaturas	Créditos
MARKETING DIGITAL y DIRECCIÓN COMERCIAL	Dirección Comercial	Dirección Comercial. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Marketing Estratégico. 1º Semestre - (Optativa)	3
	Marketing Digital	Marketing Digital. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Comportamiento del E-consumidor de Contenidos Digitales. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Marketing de fidelización on line. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Social Media Marketing. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Publicidad on line. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Reputación de marca on line. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Comercio electrónico. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Mobile Marketing. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3



			Creatividad Digital. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
ENTORNO EMPRESARIAL y DIGITAL	Ámbito Jurídico de Internet y las Redes Sociales		La Responsabilidad Civil en la Sociedad de la Información. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
		Habilidades Directivas	Habilidades Directivas I. 1º Semestre - (Obligatoria común)	3
	Habilidades Directivas II. 2º Semestre - (Obligatoria Itinerario Profesional)		3	
	TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN DE MARKETING	Tecnologías y Herramientas Web		Tecnologías y Herramientas Web. 1º Semestre - (Obligatoria común)
Aplicaciones Móviles			Aplicaciones Móviles. 2º Semestre - (Optativa)	3
Modelos, Técnicas y Herramientas para el Diseño de Bases de Datos			Modelos, Técnicas y Herramientas para el Diseño de Bases de Datos. 1º Semestre - (Obligatoria común)	4.5
Seguridad de Redes y Transacciones on line			Seguridad de Redes y Transacciones on line. 2º Semestre - (Obligatoria común)	3
Sistemas de Información Geográfica para el Marketing			Sistemas de Información Geográfica para el Marketing. 2º Semestre - (Optativa)	3
Nuevas Tecnologías y marketing			Nuevas Tecnologías y marketing. 2º Semestre - (Optativa)	3
FORMACIÓN SEGÚN ITINERARIO	Formación Metodológica		Metodología de la Investigación. 2º Semestre - (Obligatoria Itinerario Investigador)	3
			Técnicas para la Toma de Decisiones en Marketing (Obligatoria Itinerario Investigador)	3
			Estadística avanzada para Marketing y Gestión. 2º Semestre - (Obligatoria Itinerario Investigador)	3
	Prácticas en Empresas		Prácticas en Empresas. 2º Semestre - (Obligatoria Itinerario Profesional)	6
TRABAJO FIN DE MÁSTER	Trabajo Fin de Máster		Trabajo Fin de Máster (Orientación investigadora) 3º Semestre - (Obligatoria itinerario investigador)	15
			Trabajo Fin de Máster (Orientación profesional) 3º Semestre - (Obligatoria itinerario profesional)	15

Perfil de ingreso y requisitos de formación previa:

Podrán acceder al Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital quienes estén en posesión del título español de Arquitecto, Ingeniero, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Graduado, Diplomado, Maestro o cualquier otro declarado expresamente equivalente.

Al máster tendrán acceso preferente quienes acrediten titulaciones consideradas afines al Máster propuesto y/o relacionadas con el ámbito tecnológico. Conforme a lo anterior, se definen como titulaciones con acceso preferente:

- Grado en Marketing e Investigación de Mercado
- Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
- Diplomatura en Ciencias Empresariales
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Economía
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Ingeniería Informática
- Grado en Tecnologías de Telecomunicación
- Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.
- Y todos aquellos antiguos títulos de Licenciaturas, diplomaturas y/o ingenierías relacionadas con los mencionados anteriormente.

Igualmente podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros –con títulos afines a los relacionados anteriormente- sin necesidad de la previa homologación de sus títulos, con la comprobación previa que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de Grado y que facultan en



el país expedidor del título para el acceso a estudios de Posgrado.

Para quienes acrediten una titulación distinta a las relacionadas anteriormente, corresponderá al Coordinador/a, asistido por la Comisión Académica del Máster, valorar su aceptación en función del perfil académico y/o profesional del candidato.

Criterios de admisión:

- a. Expediente académico de los alumnos candidatos: 40%
- b. Adecuación/afinidad de la titulación de acceso (50 %)
- c. Otros méritos -titulaciones adicionales, experiencia previa afín al contenido del Máster, etc- (10%)

Plazas: 35

Importe aproximado de Matrícula (precios públicos 14/15):
35.3 euros/crédito

Información sobre Fechas y plazos para la preinscripción

<http://www.juntadeandalucia.es/innovacioncienciayempresa/sguit/>
<http://www.infouma.uma.es/acceso/>

Más información / Contactos:

Preinscripción y Acceso: acceso_master@uma.es

Centro responsable: seccomercio@uma.es

Coordinación Académica: Mmarketingdigital@uma.es

Web del Máster: <http://www.uma.es/facultadcomercio/info/71182/master-marketing-digital/>

<http://www.uma.es/masteres-oficiales/>

Web posgrado UMA: <http://www.uma.es/cipd/>