Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía (ACCUA)
Consejería de Universidad, Investigación e Innovación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# MEMORIA DE MODIFICACIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO OFICIAL

# MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL

**(Adaptación de la Memoria Verificada del Título al modelo establecido en el Anexo II del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, en aplicación de lo establecido en el apartado 2 de su Disposición Transitoria 5ª)**

**Universidad solicitante:** UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**Centro responsable:** FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN

# Contenido

**1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO (ESG 1.2) ..... 3**

1.1.- DESCRIPCIÓN GENERAL ..... 3
1.2.- JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN ..... 4

**2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE (ESG 1.2) ..... 8**

**3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD (ESG 1.4) ..... 10**

3.1.- REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN ..... 10
3.2.- CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS ..... 11
3.3.- PROCEDIMIENTO PARA LA ORGANIZACIÓN DE LA MOVILIDAD DE ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA ..... 11

**4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS (ESG 1.377) ..... 12**

4.1.- ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS ..... 12
4.2.- ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES ..... 36
4.3.- SISTEMAS DE EVALUACIÓN ..... 36
4.4.- ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS ..... 36

**5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA (ESG 1.5) ..... 37**

5.1.- DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS ..... 37
5.2.- PERFIL BÁSICO DE OTROS RECURSOS DE APOYO A LA DOCENCIA NECESARIOS ..... 45

**6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURAS, PRÁCTICAS Y SERVICIOS (ESG 1.6) ..... 46**

6.1.- JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES ..... 46
6.2.- GESTIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS ..... 46
6.3.- PREVISIÓN DE DOTACIÓN DE RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS ..... 46

**7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN ..... 47**

7.1.- CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN ..... 47
7.2.- PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN ..... 47
7.3.- ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN ..... 48

**8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10) ..... 49**

8.1.- SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE CALIDAD ..... 49
8.2.- MEDIOS PARA LA INFORMACIÓN PÚBLICA ..... 49
8.3.- ANEXOS ..... 50

# 1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)

## 1.1.- Descripción general

| | | | |
|---|---|---|---|
| **1.1. Denominación del Título** | | | **Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital** (Código RUCT: 4315121) |
| **1.2. Nivel MECES:** | | | NIVEL 3 (Máster) |
| **1.3. Rama:** | | | Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas |
| **1.4. Ámbito de conocimiento:** | | | Ciencias económicas, administración y dirección de Empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo |
| **1.4.a) Universidad Responsable:** | | | Universidad de Málaga |
| **1.4.b) Cód. RUCT y denominación del Centro de impartición responsable:** | | | 29009107 - Facultad de Comercio y Gestión |
| **1.4.c) Centro acreditado institucionalmente** | | | NO |
| | | | |
| **1.6.a) Título conjunto:** | | | NO |
| **1.6.b) Convenio (TC nacional):** | | | —- |
| **1.6.c) Universidades Participantes:** | | | —- |
| **1.6.d) Código RUCT y Denominación de los Centros de impartición** | | | —- |
| | | | |
| **1.7 Menciones/Especialidades *(denominación y ECTS):*** | | | —- |
| **1.7.a) Mención dual:** | | | No |
| **1.7.b) Convenio Mención dual:** | | | No procede |
| | | | |
| **1.8. Número total de créditos:** | | | 90 |
| | | | |
| **Información Referente al centro en el que se imparte el Título:** | | | |
| **1.9. Modalidad de enseñanza** *(marcar lo que proceda)* | x | **Presencial** | Núm. Plazas: 35 |
| | | **Híbrida (semipresencial)** | Núm. Plazas:0 |
| | | **Virtual (No presencial)** | Núm. Plazas:0 |
| **1.9. Número total de plazas:** | | | 35 |
| **1.9.a) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso:** | | | Primer año de implantación: 35<br>Segundo año: 35 |
| **1.10. Idiomas de impartición:** | | | Castellano |

En la siguiente tabla se muestran los créditos ECTS mínimos y máximos de matrícula para cada categoría en los diferentes cursos:

| | ESTUDIANTE A TIEMPO COMPLETO | | ESTUDIANTE A TIEMPO PARCIAL | |
|---|---|---|---|---|
| | ECTS matrícula mínima | ECTS matrícula máxima | ECTS matrícula mínima | ECTS matrícula máxima |
| PRIMER CURSO | 60 | 60 | 24 | 60 |
| SEGUNDO CURSO | 48 | 60 | 24 | 60 |

El **Reglamento 3/2022 sobre matriculación de estudiantes en actividades formativas correspondientes a planes de estudios conducentes a títulos de carácter oficial de grado y máster universitario,** actualmente vigente en la Universidad de Málaga, recoge, en su artículo 6, que el estudiantado que continúa sus estudios conducentes a títulos de grado o máster universitario deberá matricular un mínimo de 48 créditos, si su régimen de dedicación es a tiempo completo, o un mínimo de 24 créditos, si obtiene el reconocimiento de la condición de estudiante a tiempo parcial, salvo que el número de créditos que resten para finalizar los respectivos estudios sea inferior, en cuyo caso se deberá matricular dicho número restante.

El estudiantado que formalice matrícula por segunda o sucesivas veces deberá atenerse a lo establecido en las Normas reguladoras del progreso y la permanencia de los estudiantes en estudios de grado y máster de la Universidad de Málaga, así como en la Guía para la matriculación de estudiantes de estudios de Máster publicada por la UMA para cada curso académico.

En el siguiente enlace, además, se puede consultar la Norma reguladora de la condición de estudiante a tiempo parcial de la Universidad de Málaga

## 1.2.- Justificación del interés del título y contextualización

El creciente desarrollo de nuevas plataformas y sistemas de inteligencia artificial, la proliferación de los marketplace, las redes sociales, la evolución de los canales y formas de distribución, están cambiando las formas de interacción entre demandantes y oferentes de bienes y servicios. Las tecnologías digitales permiten a las organizaciones, por una parte, recopilar y analizar datos, cada vez más complejos, respecto de los patrones de consumo y características personales de sus clientes y, por otra, establecer y mantener relaciones eficaces con sus clientes, de manera que éstos se conviertan en clientes satisfechos/as, más fieles, lo cual es clave para el crecimiento de cualquier organización. Ello ha motivado un progresivo interés por estudios orientados al desarrollo y la gestión de contenidos digitales, en el área comercial y de ventas, las nuevas tecnologías aplicadas al big data, analítica digital, business intelligence y la transformación digital de las marcas, para formar a especialistas en este ámbito, de gran demanda en el mercado. Diversos estudios académicos (Kingsnorth, 2019; Rust, 2020) y profesionales (Randstad Proffesionals, 2023; Hays, 2022) confirman este hecho (Kingsnorth, 2019; Rust, 2020). Las profesiones que hoy tienen una mayor demanda empresarial son principalmente aquellas vinculadas a la dirección y coordinación digital de las marcas, así como a la gestión en el uso y manejo de las nuevas tecnologías, Chief Digital Officer, Growth Marketing Director, Digital Project Manager, UX/UI Manager, E-commerce manager, Customer Intelligence & CRM Analyst, Analista Digital, Social Media Manager, RTB (Real Time Bidding) Manager, Traffic Manager, especialistas SEM y SEO, Content Manager, Inbound Marketing, Influencer Marketing, Community Manager, …dirigidos a conocer mejor al cliente y lograr un mejor posicionamiento de la firma. Por otro lado, el máster permite el acceso a estudios de doctorado, con la posibilidad de optar a una salida profesional en el marco de la investigación y docencia universitaria dentro del marketing digital.

En este contexto, el Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital (octava edición), persigue el objetivo de proporcionar al estudiantado una formación avanzada y multidisciplinar, que les capacite para implementar y desarrollar estrategias de marketing digital en las organizaciones modernas, con nuevas herramientas que les ayude a analizar y evaluar datos, así como, desarrollar y planificar contenidos digitales para el logro de campañas multiplataformas con éxito. Se trata de formar en los nuevos medios que tiene una organización para informar e informarse sobre lo que le interesa, las nuevas estrategias para diferenciarse, nuevos mercados a los que dirigirse, las nuevas herramientas para medir, etc. con el objetivo de hacerla más competitiva, de impulsar la innovación y lograr sus objetivos.

Es, por tanto, un ámbito de interés para el tejido empresarial y social por el entorno tan cambiante y de gran proliferación tecnológica, y una oportunidad para la Universidad Málaga de continuar ofreciendo una formación de posgrado que facilite al alumnado la inserción en el mercado laboral, o como inicio para aquellos que deseen orientar su futuro hacia la investigación en este campo. Es decir, este Máster permite la formación de profesionales cualificados/as para la toma de decisiones en el ámbito de la Dirección de Marketing Digital, dentro de cualquier organización pública o privada y también permite el acceso a estudios de doctorado, formando a futuros/as científicos/as que orienten su carrera profesional hacia el ámbito de la investigación y desarrollo de conocimientos en esta área. En este sentido, se ofrecen asignaturas optativas, que les permitan orientarse hacia el mundo profesional o hacia el académico/investigador (permitiéndoles el acceso a un programa de doctorado).

La orientación profesional trata de cubrir la demanda real del mercado hacia estos perfiles. De acuerdo con el estudio elaborado en 2023 por Randstad Proffesionals (consultoría de selección del grupo Randstad) se observa un consolidado incremento de la demanda de puestos de trabajo relacionados con los entornos digitales y la interacción con los/las usuarios/as (analisis de datos, inbound marketing, trafficker digital o e-commerce manager, etc.). En esta línea también se encuentra la investigación del mercado laboral español realizada por el grupo Hays (multinacional Británica líder mundial en la selección especializada de personal cualificado) que destaca la fuerte demanda en 2022 de Project Manager, Business Analyst, E-commerce Managers, Growth

Marketing Director y Digital Manager. Estas funciones implican conocimientos recientes y muy específicos, y una clara comprensión de los comportamientos y preferencias de la actual generación de consumidores/as acostumbrados/as a interactuar con las marcas de forma más directa. La proliferación de los nuevos entornos tecnológicos donde las organizaciones están obligadas a desenvolverse, genera una necesidad imperiosa en la oferta de máster universitarios en dirección y gestión de marketing digital en nuestro país, con contenidos actualizados que contemplen esta transformación digital tan necesaria para la adaptación de nuevos perfiles de marketing digital, que sean capaces de enfrentarse a la nueva demanda en el mercado de trabajo español y que adquieran las competencias a "aprender a aprender" las nuevas soluciones y plataformas digitales para afrontar nuevas realidades digitales en las organizaciones". Aun cuando estos contenidos siguen siendo atendidos por universidades privadas y escuelas de negocio nacionales e internacionales (ej.: EADE, ESADE, ESIC, IESE, IE, EOI, ESCP Business School, Kings College London, Wharton University of Pennsylvania etc.), son ya muchas universidades públicas las que apuestan por esta titulación oficial. En el caso de España, actualmente se ofertan 14 titulaciones de Máster universitario en marketing digital.

Debido a todo lo anterior se está produciendo un aumento del interés de la comunidad científica hacia el área del Marketing Digital, tal y como ponen de manifiesto el Marketing Science Institute (2020-22), enmarcadas en la prioridad de investigación del "Marketing Technology (Martech)" y por ende las publicaciones en revistas indexadas más relevantes. En el seno del departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga, existen un gran abanico de profesorado y doctorandos cuyas líneas de investigación se centran en este ámbito y además desarrollan su actividad dentro de distintos grupos de investigación que se enmarcan en "Estrategias de Marketing Digital", en "Inteligencia competitiva de las relaciones de las organizaciones con sus públicos", etc. Cabe mencionar que la Acción Estratégica en MUNDO DIGITAL, INDUSTRIA, ESPACIO Y DEFENSA 2021-2023 (dentro del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, Ministerio de Economía y Competitividad) y el Plan España Digital 2025, señalan como actuación a desarrollar la transformación digital como una de las claves para afrontar el futuro y alcanzar un crecimiento económico y social sostenible. Por ello, se perfila como objetivo nacional el aprovechamiento de los beneficios de la digitalización para la ciudadanía, las empresas y las Administraciones Públicas. Además, otro ámbito clave para la I+D+i durante los próximos años será la introducción de la inteligencia artificial en las cadenas de valor, impulsando la adopción de las nuevas tecnologías en los procesos productivos y el uso intensivo de datos, con énfasis en los sectores estratégicos que permitan resolver algunos de los grandes desafíos sociales del país, como la desigualdad de género, la brecha digital, la despoblación rural o la protección del medio ambiente. Por ello, la formación especializada de los investigadores y personal de I+D+i en estas áreas concretas se hace necesaria para afrontar esta transformación digital y es aquí donde se contextualiza la importancia del presente máster bajo esta perspectiva científica.

El interés académico de esta titulación, viene avalado por distintas agencias de calidad universitaria (ej.: QAA-Quality Assurange Agency for Higher Education; Council for Higher Education Accreditation). A modo de ejemplo, en las "Subject Benchmark Statements_2023" de la QAA, se pone de manifiesto la importancia para los posgraduados de Business and Management que demuestren sus conocimientos, habilidades y destrezas en analítica de datos, digital business, sistemas de información y business intelligence, con el fin de agilizar los negocios a través de la gestión, aplicación e implementación de sistemas de información y su impacto en las organizaciones, y para permitir una toma de decisiones informada y basada en datos. Asimismo, la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior y por ende del Suplemento Europeo al título en las enseñanzas de grado y posgrado en la Universidad de Málaga originó un impulso a actualizar los estudios relacionados con el Marketing, tratando de responder a las necesidades del mercado. Ello se materializó, en los títulos que en la actualidad se imparten en la Facultad de Comercio y Gestión. En concreto, el título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados (B.O.E. nº 273, 11/11/2012) y el Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital (titulación de esta memoria). Este máster se propuso, hace ocho ediciones, como una continuación natural al Grado en Marketing e Investigación de Mercados, con la finalidad de dotar a la Universidad de Málaga de unos estudios de posgrado, que proporcionen una formación avanzada en los perfiles que demandan las empresas con las nuevas tendencias tecnológicas.

Existe una gran demanda por este título desde su implantación en el curso 2015/2016, por lo que podemos afirmar que existe un interés sostenido en el mercado más inmediato hacia el estudio de estas materias y que, por lo tanto, hay un potencial de alumnos que justifican la necesidad del Máster. El número de solicitantes en las ediciones inmediatamente anteriores han ascendido a más de 300 por curso académico, por lo que el nivel

competitivo para el acceso es de alta cualificación del estudiantado. Además, este título está dotado de una estructura suficientemente flexible como para que pueda ser atractivo para alumnado procedente de otras titulaciones, para los que este Máster puede suponer una salida especializada, así como, para profesionales de empresas o instituciones que deseen ampliar su formación, contemplando la inclusión y la diversidad en el entorno académico de esta titulación.

En la actualidad, la Facultad de Comercio y Gestión, además de liderar la octava edición de este título de Máster Universitario en Marketing Digital, oferta otras titulaciones como el Máster Propio en Retail Marketing o el Máster de Formación Permanente en Dirección y Marketing de Entidades Deportivas, el curso de experto en Marketing Analytics and Behavioral Sciences, o los cursos de especialización en: Inbound Marketing, Social Media y Marketing Online, Ecommerce, SEM, Diseño Gráfico, Marketing creativo. Lo cual evidencia, por una parte, el interés acerca de la profundización en este ámbito, y, por otra, la experiencia del centro en estas materias. Por otro lado, participa en el Programa de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Málaga (regulado por el RD 99/2011) en colaboración con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la citada Universidad (Resolución del Consejo de Universidades, 23/07/2013).

## 1.3.- Objetivos formativos

### Principales objetivos formativos del título

El Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital tiene como objetivo prioritario formar profesionales, analistas e investigadores/as que compaginen el rigor de sus conocimientos teóricos con excelentes habilidades en el manejo de datos empíricos y una capacidad de análisis de problemas relevantes en los ámbitos de la gestión y dirección de marketing digital.

Los objetivos formativos del programa se pueden desglosar en los siguientes apartados:

- Comprender los comportamientos de los consumidores/as en el ecosistema digital y los procesos de intercambio.
- Conocer las principales estrategias de marketing y comunicación digital, incluyendo SEO, SEM, marketing de contenidos, social media marketing, email marketing, etc.
- Aprender a utilizar herramientas y técnicas de análisis de datos, como el análisis web, de redes sociales, de datos de clientes y de ventas.
- Comprender las tendencias actuales y futuras en el marketing digital, incluyendo la inteligencia artificial, el marketing móvil y el marketing de influencia.
- Aprender herramientas informáticas y/o cuantitativas aplicadas al marketing, monitorización, investigación de mercados en entornos digitales, elaboración de sitios web y tiendas online.
- Conocer los métodos cuantitativos y métricas para el seguimiento y evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital y de las audiencias en medios sociales.
- Comprender el método científico y las técnicas para desarrollar investigaciones en el ámbito de marketing y comunicación digital.

Se garantizarán las competencias que se recogen en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES 3.

Esta formación de posgrado permitirá al estudiantado:

a) obtener una formación de alto nivel en gestión de marketing digital con la incorporación de técnicas y herramientas para la investigación y el desempeño profesional;
b) desarrollar habilidades de análisis e interpretación de los datos y la información proveniente del mercado digital; y
c) capacitación en técnicas de investigación y conocimiento de las tendencias del marketing digital para su desarrollo profesional o para la realización del programa de doctorado en Economía y Empresa en las líneas de investigación relativas al marketing, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados.

## Objetivos formativos de las menciones o especialidades

No procede

## Estructuras curriculares específicas y Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

No procede

## Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas

| | |
|---|---|
| **Perfiles de egreso:** | Acceso a estudios de Doctorado.<br>Investigación y docencia universitaria en el ámbito del Marketing digital.<br>Titulados/as capaces de asumir responsabilidades en el ámbito del marketing en general y en el contexto online en particular, aportando conocimientos específicos que le permitan ocupar puestos de gestión y dirección. Destacando sus habilidades en el área del marketing digital, innovación tecnológica, ecommerce y marketing digital.<br>De manera específica podrá ocupar puestos como:<br>• Chief Digital Officer,<br>• Groth Marketing Director<br>• Digital Project Manager<br>• E-commerce manager<br>• Customer intelligence & CRM analyst<br>• Analista Digital<br>• Social Media Manager<br>• RTB (Real Time Bidding) Manager,<br>• Traffic Manager<br>• Especialista SEM y SEO<br>• Content Manager<br>• Inboud Marketing<br>• Influencer Marketing<br>• Community Manager<br>• Consultoría de Marketing Digital |
| **Habilita para profesión regulada:** | No |
| **Profesión regulada:** | No |
| **Acuerdo: —** | |
| **Norma: --** | |
| **Condición de acceso para título profesional:** | No |
| **Título profesional:** | No |

## 2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)

| Código | Descripción | Tipo<br>*Conocimientos o contenidos(C)*<br>*Competencias(COM)*<br>*Habilidades o destrezas(HD)* |
|---|---|---|
| **C01** | Domina las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo y el potencial de Internet como fuente de información e investigación sobre el consumidor. | *(C)* |
| **C02** | Comprende y sabe aplicar los conceptos avanzados del marketing de afiliación y de fidelización, y los posibles planteamientos estratégicos para operar en estos contextos. | *(C)* |
| **C03** | Adquiere conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing sobre una perspectiva científica y profesional. | *(C)* |
| **C04** | Identifica la estrategia de marketing digital, selecciona medios y plataformas, analiza los agentes e identifica los planes de medios online. | *(C)* |
| **C05** | Comprende el método científico y las técnicas principales para desarrollar investigaciones en el ámbito de marketing y comunicación digital. | *(C)* |
| **C06** | Conoce los fundamentos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online. | *(C)* |
| **C07** | Analiza la escucha social, el papel del posicionamiento en buscadores y el marketing de contenidos en la orientación estratégica de las marcas en Internet. | *(C)* |
| **C08** | Clasifica el perfil del/la cliente ideal en entornos online y determina las estrategias de comunicación idóneas. | *(C)* |
| **C09** | Utiliza la inteligencia artificial e inteligencia de negocio en la dirección de marcas en entornos online, así como el uso de lenguajes de programación, base de datos y diseño/arquitectura web aplicados al marketing digital. | *(C)* |
| **C10** | Identifica los métodos cuantitativos y métricas para el seguimiento y evaluación del impacto de las estrategias de marketing digital y de las audiencias en medios sociales. | *(C)* |
| **C11** | Comprende las técnicas cuantitativas para reforzar la toma de decisiones y las competencias emprendedoras y profesionales. | *(C)* |
| **COM01** | Argumentar conclusiones y propuestas de manera clara y sin ambigüedades a públicos especializados y no especializados. | *(COM)* |
| **COM02** | Integrar la dimensión ética, social y medioambiental (ODS) en el desempeño profesional y en los asuntos de negocio en el entorno digital. | *(COM)* |
| **COM03** | Continuar aprendiendo de manera autodirigida y autónoma los nuevos entornos y plataformas digitales para su aplicación a proyectos. | *(COM)* |
| **COM04** | Innovar y generar nuevas ideas en entornos de negocio y marketing digital. | *(COM)* |
| **COM05** | Liderar y desarrollar el trabajo en equipo en el ámbito de marketing digital. | *(COM)* |
| **COM06** | Analizar y sintetizar las fuerzas del mercado, así como valorar críticamente situaciones empresariales en entornos digitales. | *(COM)* |
| **COM07** | Gestionar información especializada y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos. | *(COM)* |
| **HD01** | Maneja herramientas informáticas y/o cuantitativas aplicadas al marketing, monitorización e investigación de mercados en entornos digitales. | *(HD)* |
| **HD02** | Desarrolla estrategias y planes para la resolución de problemas en el ámbito del marketing digital. | *(HD)* |

| | | |
|---|---|---|
| **HD03** | Ejecuta modelos, técnicas y lenguajes para desarrollar procesos de marketing automatizado aplicando las últimas tendencias en dispositivos móviles y nuevos medios emergentes. | *(HD)* |
| **HD04** | Elabora planes para liderar, motivar, coordinar y dirigir proyectos de marketing digital. | *(HD)* |
| **HD05** | Realiza proyectos o trabajos de investigación en el ámbito de marketing digital, aplicando conocimientos adquiridos. | *(HD)* |
| **HD06** | Crea contenidos creativos adaptados a las singularidades de las distintas plataformas sociales y perfiles de audiencia. | *(HD)* |
| **HD07** | Diseña y elabora sitios web y tiendas online para implementar estrategias de marketing digital. | *(HD)* |

Adicionalmente, conforme a los apartados 2 y 3 del artículo 4 del RD 822/2021, se incluyen las siguientes competencias de carácter transversal, que son aplicables a todas las materias del título:

**COM08** Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos.

**COM09** Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

**COM10** Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre

**COM11** Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética.

## 3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4)

### 3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente? Sí.

De acuerdo con las previsiones del art. 75 de la Ley 15/2003, Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único. En consecuencia, los procesos de admisión de alumnos se realizan de acuerdo con los criterios que establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz, considerándose en los mismos la existencia de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad.

Los requisitos generales de acceso a los Másteres Universitarios son los recogidos en el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad y en concreto, para el Distrito único andaluz puede consultarse el siguiente enlace:

https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=masteres&d=%20mo_requisitos_procedimiento.php

y cada curso académico a través de la normativa que aparece en el siguiente enlace:

https://www.juntadeandalucia.es/boja/2023/56/45

En la Universidad de Málaga, además se aplicarán los requisitos del Reglamento de estudios oficiales conducentes a los títulos oficiales de máster:

https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/acceso/acceso-y-admision/ y https://www.uma.es/acceso/info/4275/master/

https://www.uma.es/secretaria-general-uma/info/136285/nor1-grmu-reglamento-de-estudios-oficiales-conducentes-los-titulos-oficiales-de-master-de-la-universidad-de-malaga/

**Criterios de admisión**

La Comisión Académica del Máster será la responsable de la valoración de estos criterios de admisión.

| | |
|---|---|
| Media del expediente académico | **40%** |
| Adecuación/afinidad de la titulación de acceso | **60%** |

En concreto, el criterio de la adecuación/afinidad de la titulación de acceso, con una ponderación del 60% se valorará de acuerdo con la siguiente tabla:

| **Tabla de adecuación/afinidad de la titulación de acceso** | | | |
|---|---|---|---|
| **Titulaciones con preferencia alta (y sus equivalentes)** | **Puntos** | **Titulaciones con preferencia baja (y sus equivalentes)** | **Puntos** |
| Grado en Marketing | 10 | Grado en Turismo | 6 |
| Licenciatura en Investigación Comercial | 10 | Grado en Gestión Industrial de la Moda | 6 |
| Diplomatura en Ciencias Empresariales | 9 | Grado en Comunicación Audiovisual | 5 |
| Grado en ADE | 9 | Grado en Periodismo | 5 |
| Grado en Economía | 7 | Grado en Finanzas y Contabilidad | 5 |
| Grado en Publicidad | 9 | Grado en Gestión y Administración Pública | 5 |
| Grado en Informática | 8 | Grado en Sociología | 5 |
| Grado en Telecomunicaciones | 7 | Titulaciones del resto áreas sociales y jurídicas | 5 |
| Grado en Diseño industrial | 7 | Resto de titulaciones técnicas y titulaciones del área de Ciencias | 4 |
| | | Titulaciones del área de Humanidades | 3 |
| | | Titulaciones de área Sanitaria | 2 |
| | | Titulaciones del resto de áreas* | 1 |

**Requisitos adicionales de admisión:**

- El estudiantado procedente de países donde el español no sea la lengua oficial o no haya cursado estudios de grado en español deberá acreditar un nivel B2 o superior en español, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- El estudiantado procedente de países donde el inglés no sea la lengua oficial deberá acreditar un nivel B1 o superior en inglés, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- En el caso del alumnado que acredite una titulación de preferencia baja incluida en el conjunto de "Titulaciones del resto de áreas" corresponderá a la comisión académica del máster valorar su aceptación en función del perfil académico y/o profesional del candidato.

Estos requisitos y criterios de admisión se hacen públicos desde el comienzo del plazo de presentación de solicitudes hasta la finalización del proceso en la respectiva universidad, estando siempre disponibles en el enlace al catálogo de másteres del Portal del Distrito Único Andaluz

## 3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

Las solicitudes de reconocimiento de créditos por parte del estudiantado serán revisadas por la Comisión Académica del Máster, que emitirá informe atendiendo a la adecuación de los resultados de aprendizaje adquiridos por el alumnado en la actividad profesional desarrollada o en las enseñanzas cursadas, con las asignaturas que se solicitan reconocer.

Estas solicitudes se resolverán considerando la fundamentación académica de los posibles reconocimientos, de acuerdo con lo recogido en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021 por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, y de acuerdo con la normativa de la Universidad de Málaga en recogida en el Reglamento 4/2023, de 18 de julio de 2023, sobre reconocimientos de estudios o actividades, y de la experiencia laboral o profesional, a efectos de la obtención de títulos universitarios oficiales de Graduado y Máster Universitario, así como de la transferencia de créditos.

| Tipos de reconocimiento | Mínimo | Máximo | Documento |
|---|---|---|---|
| **Créditos cursados en Centros de formación profesional de grado superior** | **0** | **0** | Adjuntar convenio |
| **Créditos cursados en Títulos propios** | **0** | **0** | Adjuntar documento título propio |
| **Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional** | **0** | **13 ECTS** | https://www.uma.es/media/files/Punto_3_Computo_experiencia_laboral.pdf |

## 3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Desde el programa se incentivará la movilidad del estudiantado con el fin de que puedan realizar una parte del título en otra universidad. Para ello, se establecen los correspondientes convenios con otros centros nacionales o extranjeros con el fin de que se puedan cursar las materias optativas o realizar prácticas o el proyecto fin de máster en otro centro. La Universidad de Málaga y la Facultad de Comercio y Gestión vienen apostando desde su creación por la internacionalización del alumnado, por lo que mantiene desde hace años relaciones de intercambio con Universidades Nacionales y Extranjeras, en una apuesta decidida por promover la movilidad de estudiantes y del personal. En los siguientes enlaces se puede consultar, el programa Erasmus Estudios, Internacional no Erasmus, el programa nacional SICUE, y las prácticas internacionales, así como la normativa de movilidad de la Universidad de Málaga:

- https://www.uma.es/relaciones-internacionales/
- https://www.uma.es/cms/base/ver/section/document/10873/movilidad-home/
- https://www.uma.es/master-en-direccion-y-gestion-de-marketing-digital/cms/menu/plan-de-estudios/movilidad/
- https://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/72816/movilidad-portada/

# 4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.377)

## 4.1.- Estructura del plan de estudios

Descripción del plan de estudios en Anexo 1.

**Tabla 1. Estructura del plan de estudios**

| Materias | Créditos |
|---|---|
| Créditos obligatorios comunes | 48 ECTS |
| Créditos optativos | 12 ECTS |
| Créditos de prácticas académicas externas | 13 ECTS |
| Créditos de Trabajo Fin de Máster | 17 ECTS |
| Total, Créditos ECTS | 90 |

**Tabla 2. Resumen del plan de estudios (estructura semestral/trimestral)**

| Cursos | Semestre/Trimestre | |
|---|---|---|
| | **Semestre 1/Trimestre 1** | **Semestre 2/Trimestre X** |
| **Curso 1** | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Diseño y desarrollo Web**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Estrategia de marketing digital**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Estrategia de redes sociales**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Marketing para motores de búsqueda**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Publicidad en sitios web**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Marketing de Contenidos**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Marketing Interactivo y Conversacional**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Reputación Digital**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Diseño en aplicaciones móviles y UX**<br>Tipología (carácter): **Obligatoria**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | ECTS: 4,5<br>Materias/asignaturas: **Comercio electrónico**<br>Tipología (carácter): Obligatoria<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Legislación para entornos digitales**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |

| | | |
|---|---|---|
| | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Análisis web**<br>Tipología (carácter): Obligatoria<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Habilidades directivas**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Inteligencia de Negocio**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Ciberseguridad en marketing digital**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Metodología para la investigación**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Decisiones eficientes en Marketing Digital**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Herramientas para la investigación en marketing digital**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |
| | | ECTS: 3<br>Materias/asignaturas: **Estadística aplicada a la investigación en marketing digital**<br>Tipología (carácter): **Optativa**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano |

| | **Semestre 3** | **Semestre 4** |
|---|---|---|
| **Curso 2** | ECTS: 13<br>Materias/asignaturas: **Prácticas en empresas**<br>Tipología (carácter): **"Prácticas Externas"**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | |
| | ECTS: 17<br>Materias/asignaturas: **Trabajo fin de máster**<br>Tipología (carácter): **"TFM"**<br>Modalidad: Presencial<br>Lengua: Castellano | |

**Tabla 3. Plan de estudios detallado**

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 1: Diseño y Desarrollo Web</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, HD7, COM3, COM5</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Diseño y desarrollo web; Primer Semestre, 4,5 ECTs</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>Introducción a Internet y la Web<br>Lenguajes básicos para el desarrollo web<br>Publicación de sitios web (estáticos y/o dinámicos)<br>Estructuras de los sitios web<br>Gestores de contenidos (CMS)<br>Complementos para gestores de contenido (formularios, comercio electrónico, etc.)<br>Usabilidad web</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 2: Estrategia de marketing digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C2, C3, C4, C7, C8, C10, HD2, HD4, HD5, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Estrategia de marketing digital; Primer Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>Conceptos básicos y estrategia digital: Plan de Marketing Digital<br>Análisis estratégico del mercado (situación externa e interna) (Definición, delimitación del mercado de referencia, segmentación del mercado, evaluación del atractivo de los mercados, selección de mercados a captar y retener, etc.)<br>Diagnóstico de la situación (contexto) de la actividad (especial referencia al impacto y rol de las tecnologías en los diferentes actores del entorno y en sus relaciones)<br>Decisiones estratégicas off y on-line (360)<br>Estrategias de marketing digital: Captación y fidelización (El viaje del cliente, impulsores de la relación y desarrolladores de la relación)<br>Plan táctico digital (planes de acción, priorización de acciones, presupuestos y cuentas de explotación previsionales)<br>Planes de control (métricas)<br>Acciones de contingencia</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 3: Marketing para motores de búsqueda</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10, HD1, HD3, HD4, HD5, HD6, HD7, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Marketing para motores de búsqueda; Primer Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>Estrategias de SEO local, internacional y para eCommerce.<br>Principales herramientas para SEO<br>Análisis de intenciones de búsqueda y palabras clave.<br>SEO ON Page:<br>Auditoría SEO: puntos clave de análisis.<br>Arquitectura de la información y estructura Web<br>Optimización técnica de la web.<br>WPO y adaptación responsive.<br>SEO OFF Page:<br>Link Building y autoridad de dominio.<br>Estrategias SEM</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 4: Marketing de Contenidos</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C2, C4, C7, C8, C10, HD2, HD1, HD2, HD3, HD5, HD6, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Marketing de contenidos; Primer Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>- Introducción al marketing de contenidos<br>- Identificación de la audiencia objetivo.<br>- Estrategias de Inbound Marketing<br>- Técnicas creativas en el proceso de ideación.<br>- Storytelling y narrativas transmedia<br>- Creación y producción de contenidos digitales (tipos de contenidos, recursos y herramientas)<br>- Planificación y gestores de contenidos digitales<br>- Análisis e impacto de contenidos digitales<br>- Estrategias de mejora continua de marketing de contenidos y optimización</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 5: Reputación Digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C7, C8, C10, HD1, HD2, HD4, HD5, COM1, COM2, COM3, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Reputación digital; Primer Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1.- El valor de los intangibles en un entorno digital<br>2.- Conceptualización de la reputación en las organizaciones<br>3.- Estudio de la notoriedad y reputación on y off line.<br>4.-Gestión de crisis de reputación en entornos digitales.<br>5.-Herramientas y métricas de evaluación y monitorización digital.<br>6.-Nuevas tendencias, métricas y modelos de social listening y casos de estudios.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 6: Comercio electrónico</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C2, C3, C9, C8 , HD2, HD1, HD2, HD3, HD5, HD7, COM1, COM2, COM3, COM4, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Comercio electrónico; Primer Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Introducción al comercio electrónico.<br>2. Plataformas de comercio electrónico disponibles en el mercado.<br>3. Ventas en línea y gestión de pedidos.<br>4. Medios de pago y seguridad en las transacciones.<br>5. Usabilidad y UX en Comercio electrónico</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>Se 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 7: Análisis Web</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 1</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10, HD1, HD3, HD4, HD5, HD6, HD7, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Análisis Web; Primer Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>Estrategias de SEO local, internacional y para eCommerce.<br>Principales herramientas para SEO<br>Análisis de intenciones de búsqueda y palabras clave.<br>SEO ON Page:<br>Auditoría SEO: puntos clave de análisis.<br>Arquitectura de la información y estructura Web<br>Optimización técnica de la web.<br>WPO y adaptación responsive.<br>SEO OFF Page:<br>Link Building y autoridad de dominio.<br>Estrategias SEM</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 8: Sistema de gestión de las relaciones con los clientes</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C8, C9, HD1, HD1, COM1</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Introducción a la gestión de relaciones con los clientes.<br>2. Definiciones y fundamentos de CRM<br>3. Fases en la implementación de la filosofía CRM<br>4. Elementos básicos de un CRM<br>5. Modelo de generación de leads.<br>6. Nutrición y calificación de los leads.<br>7. Ciclo de vida de un CRM<br>8. Tipos de CRM: Operacional, Analítico, Colaborativo y Estratégico.<br>9. Herramientas de automatización basadas en CRM</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 9: Estrategia de redes sociales</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C2, C4, C7, C8, C9, C10, C11, HD1, HD2, HD4, HD6, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Estrategia de redes sociales; Segundo Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Introducción al social media marketing.<br>2. Tipologías y características de las redes sociales<br>3. Definición de audiencias.<br>4. Objetivos y estrategias en social media.<br>5. Social Ads.<br>6. Monitorización y evaluación.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>Se 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 10: Publicidad en sitios web</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>4,5</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C4, C5, HD2, HD5, HD6, COM1, COM 4, COM5</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Publicidad en sitios web; 2º Semestre; 4,5 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Mecanismos de funcionamiento de la comunicación publicitaria online vs offline<br>2. Tipología de campañas publicitarias<br>3. Elementos de las campañas publicitarias<br>4. Diseño de ecosistemas digitales<br>5. Planificación y gestión presupuestaria de campañas publicitarias<br>6. Optimización de las campañas<br>6. Tendencias actuales en la publicidad digital</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 11: Marketing Interactivo y Conversacional</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C4, C5, C7, C8, C9, C10, HD1, HD3, HD4, HD5, HD6, HD7, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Marketing interactivo y conversacional; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>- Marketing Interactivo: Email marketing<br>- Estrategias de e-mail marketing: Lista de Suscriptores y campañas<br>-Herramientas de email marketing<br>- Métricas de e-mail marketing<br>- Marketing conversacional: Chats y chatbots<br>- Tipos de chatbots y casos de uso<br>- Estrategias conversacionales de la marca<br>- Herramientas de chatbots<br>- ROI y métricas del marketing conversacional</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 12: Diseño de aplicaciones móviles y UX</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Obligatoria</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, HD3, COM3, COM 4, COM5</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Diseño de aplicaciones móviles y UX; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Usabilidad y experiencia de usuario en dispositivos móviles<br>2. Plataformas de desarrollo apps móviles LowCode y NoCode<br>3. Diseño y desarrollo de apps con herramientas No Code y Lowcode;<br>4. Plataformas y tecnologías de asistentes virtuales y conversacionales;<br>5. Distribución y comercialización de apps.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación<br><br>Observaciones</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 12: Legislación para entornos digitales</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C6, HD2, COM1, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Legislación para entornos digitales; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1.- Los Derechos Fundamentales recogidos en la Constitución Española<br>2.-Desarrollo legislativo de la protección a la Propiedad Intelectual<br>3.-Ámbito de responsabilidad civil en los servicios de la sociedad de información. Responsabilidad de los prestadores de servicios (operadores o proveedores de información).<br>4.-Ámbito legislativo y práctico de la contratación en internet</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SEO 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

**Materia 13: Habilidades directivas**

| | |
|---|---|
| Número de créditos ECTS | 3 |
| Tipología | *Optativa* |
| Organización temporal | *Semestre nº 2* |
| Modalidad | *Presencial* |
| Resultados del proceso de formación y aprendizaje | *C11, HD4, COM1, COM 5, COM7* |
| Asignaturas | *Habilidades directivas; Segundo Semestre; 3 ECTS* |
| Lenguas | *Castellano* |
| Contenidos propios del módulo/materia/asignatura | Análisis y resolución de conflictos<br>Trabajo en equipo<br>Negociación de propuestas<br>Presentaciones eficaces<br>Gestión del tiempo<br>Planes de acción para la gestión profesional<br>Gestión del estrés<br>Componentes para la gestión emocional<br>Liderazgo eficaz<br>Gestión por competencias |
| Actividades formativas/Metodologías docentes | *Actividad* / *Horas* / *%*<br>*AF01* / *13,5* / *30*<br>*AF02* / *27* / *60*<br>*AF03* / *4,5* / *10*<br><br>*Metodologías: MD01 a MD09* |
| Sistemas de evaluación | *Sistemas* / *Ponderación mínima* / *Ponderación máxima*<br>*SE 01.* / *0* / *100*<br>*SE 02.* / *0* / *100* |
| Observaciones | |

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 14: Inteligencia de Negocio</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C3, C5, C8, C9, C10, C11, HD1, HD2, HD3, HD4, HD5, COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Inteligencia de Negocio; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>- Introducción a la Inteligencia de negocio digital<br>- Big data y fuentes de información.<br>-Técnicas y herramientas para tratamiento y análisis de datos (minería de datos, análisis predictivo, análisis de tendencias, etc.)<br>- Captura y Automatización de datos online.<br>- Visualización y análisis de datos de marketing digital.<br>- Dashboard para la inteligencia de negocios y toma de decisiones (Tableau, Power BI)<br>- Toma de decisiones de marketing digital basadas en datos</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><th>Actividad</th><th>Horas</th><th>%</th></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
<br>Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><th>Sistemas</th><th>Ponderación mínima</th><th>Ponderación máxima</th></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 15: Ciberseguridad en marketing digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>Código – C3, C6, HD2, HD5, COM2, COM3, COM 7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Habilidades directivas; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Introducción a la ciberseguridad (amenazas/atacantes)<br>2. Políticas de Seguridad<br>3. Servicios y mecanismos de seguridad<br>4. Certificados Digitales y sus Aplicaciones (Firma Digital, PKI, Soporte Normativo)<br>5. Herramientas de seguridad (e-mail seguro, cortafuegos, comunicaciones web seguras, redes privadas virtuales, cifrado de disco, etc.)<br>6. Herramientas basadas en Inteligencia Artificial para la ciberseguridad</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 16: Decisiones eficientes en Marketing Digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C3, C5, C11, HD1, HD2, HD5, COM1, COM5, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Decisiones eficientes en Marketing Digital; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Decisiones en ambientes de riesgo e incertidumbre.<br>2. Análisis multicriterio para la toma de decisiones eficientes.<br>3. Técnicas para la construcción de indicadores compuestos.<br>4. Aplicaciones en el ámbito del marketing digital.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 17: Herramientas para la investigación en marketing digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C1, C2, C3, C5, HD1, HD2, HD5, COM1, COM2, COM3, COM 4, COM 5, COM 6, COM 7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Herramientas para la investigación en marketing digital; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>Tendencias de investigación en marketing digital<br>Enfoques metodológicos (exploratorio, descriptivos, causales, predictivos, temporales, etc.)<br>Metodologías cualitativas<br>La experimentación<br>Modelización en la investigación en entornos digitales<br>Tipos y obtención de datos (extracción, transformación y almacenaje)<br>Técnicas, herramientas y software para el análisis de datos en la investigación en marketing digital<br>Interpretación de datos y presentación de resultados</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><th>Actividad</th><th>Horas</th><th>%</th></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><th>Sistemas</th><th>Ponderación mínima</th><th>Ponderación máxima</th></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 18: Estadística aplicada a la investigación en marketing digital</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C5, C10, C11, HD1, HD5, COM1, COM2, COM7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Estadística aplicada a la investigación en marketing digital; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1. Tratamiento de bases de datos: organización, gestión y análisis exploratorio de la base de datos con programas estadísticos especializados.<br>2. Inferencia estadística y establecimiento de conclusiones sobre la población<br>3. Técnicas avanzadas de segmentación y clasificación<br>4.- Otras técnicas de data mining en el ámbito del Marketing Digital: aplicación de técnicas de análisis multivariante y/o econométricas con fines predictivos.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="2">Materia 19: Metodología para la investigación</th></tr>
<tr><td>Número de créditos ECTS</td><td>3</td></tr>
<tr><td>Tipología</td><td>Optativa</td></tr>
<tr><td>Organización temporal</td><td>Semestre nº 2</td></tr>
<tr><td>Modalidad</td><td>Presencial</td></tr>
<tr><td>Resultados del proceso de formación y aprendizaje</td><td>C3, C5, HD1, HD5, COM1, COM2, COM 7</td></tr>
<tr><td>Asignaturas</td><td>Metodología para la investigación; Segundo Semestre; 3 ECTS</td></tr>
<tr><td>Lenguas</td><td>Castellano</td></tr>
<tr><td>Contenidos propios del módulo/materia/asignatura</td><td>1- Introducción a la investigación ¿qué y por qué investigar?<br>2- La investigación científica.<br>3- Fuentes de información.<br>4- Diseño y estructura de un trabajo de investigación.<br>5- Difusión de la investigación científica.</td></tr>
<tr><td>Actividades formativas/Metodologías docentes</td><td>
<table>
<tr><td>Actividad</td><td>Horas</td><td>%</td></tr>
<tr><td>AF01</td><td>13,5</td><td>30</td></tr>
<tr><td>AF02</td><td>27</td><td>60</td></tr>
<tr><td>AF03</td><td>4,5</td><td>10</td></tr>
</table>
Metodologías: MD01 a MD09
</td></tr>
<tr><td>Sistemas de evaluación</td><td>
<table>
<tr><td>Sistemas</td><td>Ponderación mínima</td><td>Ponderación máxima</td></tr>
<tr><td>SE 01.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
<tr><td>SE 02.</td><td>0</td><td>100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td colspan="2">Observaciones</td></tr>
</table>

| **Materia 20: Prácticas en empresas** | |
|---|---|
| Número de créditos ECTS | 13 |
| Tipología | *Prácticas Externas* |
| Organización temporal | *Semestre nº 3* |
| Modalidad | *Presencial* |
| Resultados del proceso de formación y aprendizaje | *C1, C3, C5, C8, C9, C10, C11*<br>*HD1, HD2, HD3, HD4, HD5*<br>*COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7* |
| Asignaturas | *Prácticas en empresa; Tercer Semestre; 13 ECTs,* |
| Lenguas | *Castellano* |
| Contenidos propios del módulo/materia/asignatura | *Las prácticas externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos. De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo del periodo docente. Las prácticas deben permitir a los estudiantes, entre otras, realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios. Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Málaga.* |
| Actividades formativas/Metodologías docentes | *Actividad*<br>*AF01*<br>*AF02*<br>*MD01 a MD09* |
| Sistemas de evaluación | *SE04: ponderación 0%-100%* |
| Observaciones | |

| **Materia 21: Trabajo fin de máster** | |
|---|---|
| Número de créditos ECTS | 17 |
| Tipología | *"TFM"* |
| Organización temporal | *Semestre nº 3* |
| Modalidad | *Presencial* |
| Resultados del proceso de formación y aprendizaje | *C1, C2, C3, C4, C5, C8, C9, C10, C11*<br>*HD1, HD2, HD3, HD4, HD5*<br>*COM1, COM2, COM3, COM4, COM5, COM6, COM7* |
| Asignaturas | *Trabajo final de master, Tercer Semestre; 15 ECTs* |
| Lenguas | *Castellano* |
| Contenidos propios del módulo/materia/asignatura | *Realizar, presentar y defender un trabajo en el que se demuestren los conocimientos, habilidades y competencias asociadas al título, adquiridas a lo largo de los años de estudios.* |
| Actividades formativas/Metodologías docentes | *Actividad*<br>*AF01*<br>*AF02*<br>*AF03*<br>*MD01 a MD09* |
| Sistemas de evaluación | *SEO3: ponderación 0%-100%*<br>*El procedimiento seguido para su evaluación se llevará a cabo de acuerdo con la "Normativa sobre Trabajos de fin de Master de la Universidad de Málaga"* |
| Observaciones: Para poder matricularse del Trabajo Fin de Máster el alumnado deberá haber superado como mínimo 50 ECTS de los créditos de su Plan de Estudios y para su defensa/evaluación deberá haber superado el resto de los créditos que integran el plan de estudios. | |

### 4.2.- Actividades y metodologías Docentes

| Código | Metodología |
|---|---|
| MD01 | Metodologías tradicionales (Clases Magistrales) |
| MD02 | Aula Invertida |
| MD03 | Aprendizaje basado en proyectos |
| MD04 | Aprendizaje cooperativo |
| MD05 | Gamificación |
| MD06 | Aprendizaje basado en problemas |
| MD07 | Aprendizaje basado en el pensamiento |
| MD08 | Aprendizaje basado en competencias |
| MD09 | Otras metodologías innovadoras |

| Código | Actividad formativa |
|---|---|
| AF01 | Actividades presenciales en el aula y fuera del aula (ej.: Clases teóricas y/o prácticas, tutorías, talleres, seminarios, conferencias, visitas a empresas o instalaciones, debates, juegos educativos) |
| AF02 | Trabajo autónomo del estudiantado, actividades de trabajo corporativo, elaboración de trabajos |
| AF03 | Actividades de evaluación formativa (exámenes, pruebas de evaluación, exposición de trabajos) |

### 4.3.- Sistemas de evaluación

| Código | Sistema de evaluación |
|---|---|
| SE01 | Pruebas parciales y/o finales ya sean orales o escritas o Exposiciones de trabajos (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%) |
| SE02 | Técnicas basadas en la asistencia y/o participación activa del alumnado (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%) |
| SE03 | Sistema de evaluación para el TFM de acuerdo a la Normativa sobre Trabajos Fin de Máster de la Universidad de Málaga y al Reglamento de TFM de la Facultad de Comercio y Gestión (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%) |
| SEO4 | Sistema de evaluación para las prácticas externas de acuerdo a la Normativa sobre Prácticas Externas de la Universidad de Málaga y al Reglamento de Prácticas Externas de la Facultad de Comercio y Gestión. (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%) |

### 4.4.- Estructuras curriculares específicas

(No procede)

## 5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5)

### 5.1.- Descripción de los perfiles de profesorado y otros recursos Humanos

Este máster cuenta con profesorado nominativo. En la última tabla (Personal disponible), se detalla el perfil de cada uno de ellos. Por razones de Ley General de Protección de Datos, no se identifica con datos personales.

La comisión académica del máster, revisara los perfiles para cada curso académico. En el caso de que algunos de los profesores no pudieran impartir en ese curso la docencia, la comisión académica del máster designará, a propuesta del área de conocimiento correspondiente, el profesor que impartirá la docencia atendiendo al perfil de profesorado en cada asignatura (definido en este apartado de la memoria).

**Tabla 4. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)**

| Categoría | Nº | ECTS Presencial | Doctores/as | Acreditados/as | Sexenio | Quinquenio |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Catedrático/a de Universidad | 1 | --- | 1 | 1 | 5 | 6 |
| Titular de Universidad | 9 | 217,5 | 9 | 9 | 11 | 15 |
| Contratado/a Doctor/a Indefinido/a | 5 | 93,75 | 5 | 5 | --- | 6 |
| Ayudante Doctor/a | 7 | 106,87 | 7 | 7 | --- | 7 |
| Asociado/a | 4 | 90 | 4 | 3 | --- | --- |
| Profesor Externo | 3 | 31,87 | --- | --- | --- | --- |
| Total | 29 | 539,99 | 26 | 26 | 16 | 34 |

**Tabla 5. Detalle del profesorado asignado al título por área de conocimiento:**

| **Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *12* |
| Número de doctores/as | *12* |
| Categorías | *Profesores/as Titulares de Universidad 5*<br>*Profesores/as Contratados/as Doctores/as 1*<br>*Profesores/as Ayudantes Doctores/as 3*<br>*Profesores/as Asociado/as 3* |
| Número de Profesorado acreditado | *12* |
| Materias / asignaturas | *Estrategia de marketing digital*<br>*Marketing para motores de búsqueda*<br>*Marketing de contenidos*<br>*Reputación digital*<br>*Comercio electrónico*<br>*Análisis web*<br>*Estrategia de redes sociales*<br>*Publicidad en sitios web*<br>*Marketing interactivo y conversacional*<br>*Inteligencia de negocio*<br>*Herramientas para la investigación en marketing digital* |
| ECTS impartidos (previstos) | *43,5 ECTS* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *276 ECTS (2070 h / 7,5h)* |

| **Área de conocimiento: Lenguajes y Sistemas Informáticos** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *2* |
| Número de doctores/as | *2* |
| Categorías | *Profesores/as Titulares de Universidad 1*<br>*Profesores/as Contratados/as Doctores/as 1* |
| Número de Profesorado acreditado | *2* |
| Materias / asignaturas | *Diseño y desarrollo web*<br>*Sistemas de gestión de las relaciones con clientes* |
| ECTS impartidos (previstos) | *7,5* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *56 ECTS* |

| **Área de conocimiento: Ingeniería telemática** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *2* |
| Número de doctores/as | *2* |
| Categorías | *Profesores/as Titulares de Universidad 1*<br>*Profesores/as Contratados/as Doctores/as 1* |
| Número de Profesorado acreditado | *2* |
| Materias / asignaturas | *Diseño en aplicaciones móviles y UX*<br>*Ciberseguridad en marketing digital* |
| ECTS impartidos (previstos) | *6* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *56 ECTS* |

| **Área de conocimiento: Psicología Social** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *2* |
| Número de doctores/as | *S* |
| Categorías | *Profesores/as Asociados/as 1*<br>*Profesores/as Ayudantes Doctores/as 1* |
| Número de Profesorado acreditado | *S* |
| Materias / asignaturas | *Habilidades directivas* |
| ECTS impartidos (previstos) | *3 ECTS* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *52 ECTS* |

| **Área de conocimiento: Derecho civil, derecho eclesiástico del estado** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *2* |
| Número de doctores/as | *2* |
| Categorías | *Profesores/as Titulares de Universidad 2* |
| Número de Profesorado acreditado | *2* |
| Materias / asignaturas | *Legislación para entornos digitales* |
| ECTS impartidos (previstos) | *3 ECTS* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *42,7 ECTS* |

| **Área de conocimiento: Métodos cuantitativos para la Economía y la Empresa / Economía Aplicada (Matemáticas)** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *4* |
| Número de doctores/as | *4* |
| Categorías | *Catedrático/a 1*<br>*Profesores/as Ayudantes Doctores/as 3* |
| Número de Profesorado acreditado | *4* |
| Materias / asignaturas | *Metodología para la investigación*<br>*Decisiones eficientes en marketing digital* |
| ECTS impartidos (previstos) | *6 ECTS* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *96 ECTS* |

| **Área de conocimiento: Economía Aplicada (Estadística y Econometría)** | |
|---|---|
| Número de profesorado | *2* |
| Número de doctores/as | *2* |
| Categorías | *Profesores/as Contratados/as Doctores/as (con vinculación permanente) 2* |
| Número de Profesorado acreditado | *2* |
| Materias / asignaturas | *Estadística aplicada a la investigación en marketing digital* |
| ECTS impartidos (previstos) | *3 ECTS* |
| ECTS disponibles (potenciales) | *48 ECTS* |

**Tabla 6. Personal disponible para impartir el título**

Este máster cuenta con profesorado nominativo. A continuación, se detalla el perfil de cada uno de ellos. Por razones de ley de protección de datos, no se identifican con datos personales.

| Denominación del título: **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL** |
|---|
| Universidad/es (si es título conjunto): UNIVERSIDAD DE MÁLAGA |

| | | | | | | | | | | | | Dedicación al Título | | Dedicación a otros títulos | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Universidad [1] | Identificador del profesor/a | Denominación asignatura | N º ECTs asignatura | Modalidad de enseñanza [2] | Área de Conocimiento del Profesorado [3] | Nivel de idioma [4] | Categoría [5] | Doctor/a (S/N) | Experiencia docente [6] (años) | Experiencia investigadora [7] (sexenios) | Experiencia profesional (años) | Dedicación (TC ó TP) [8] | Tiempo (horas/semana) | Denominación de título/s [9] | Tiempo total de dedicación a otro/s título/s (horas/semana) |
| UMA | Profesor 1 | Estrategia de marketing digital | 4,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | --- | Asociado | S | 10 años | -- | 15 años | TP | 33,75 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; | 146,25 |
| UMA | Profesor 2 | Marketing para motores de búsqueda | 2,25 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | Ayudante doctor | S | 5 años | -- | 5 años | TC | 16,87 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; Grado en Finanzas y Contabilidad; Grado en Finanzas y Contabilidad y ADE) | 193,13 |
| UMA | Profesor 3 | Marketing de Contenidos | 3,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | TU | S | 10 años | 1 | 10 años | TC | 26,25 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; | 118,25 |
| UMA | Profesor 4 | Reputación digital | 4,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | TU | S | >15 años | 1 | -- | TC | 33,75 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; Máster Universitario en Dirección y Adm. De Empresas (MBA) | 90,25 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UMA | Profesor 5 | Comercio electrónico | 4,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | Ayudante | S | 5 años | -- | 15 años | TC | 33,75 | Grado en Mk e Inv. de Mercados | 176,25 |
| UMA | Profesor 6 | Análisis Web | 3 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | TU | S | 10 años | 2 | 10 años | TC | 22,5 | Grado en Adm. Y Dirección de Empresas; Máster Universitario Turismo Digital | 177,5 |
| UMA | Profesor 7 | Estrategia de Redes Sociales | 3,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | CD | S | 10 años | -- | 10 años | TC | 26,25 | Grado En Economía; Grado en Finanzas y Contabilidad; Grado en Economía y ADE; Grado de Finanzas y Contabilidad y ADE | 183,75 |
| UMA | Profesor 8 | Publicidad en sitios web | 4,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | TU | S | 15 años | 1 | 2 años | TC | 33,75 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; | 90,25 |
| UMA | Profesor 9 | Marketing interactivo y Conversacional | 1,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | | Asociado | S | 5 años | No procede | 10 años | TP | 11,25 | Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en ADE y Derecho; Grado en Ingeniería Industrial | 168,75 |
| UMA | Profesor 10 | Marketing interactivo y Conversacional | 1,5 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | | Ayudante | S | 5 años | --- | 10 años | TC | 11,25 | Grado en Mk e Inv. de Mercados | 168,75 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UMA | Profesor 11 | Inteligencia de Negocio | 3 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | | Asociado | S | 10 años | --- | 25 años | TP | 22,5 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo | 157,5 |
| UMA | Profesor 12 | Herramientas para la investigación en marketing digital | 3 | Presencial | Comercialización e Inv. de Mercados | -- | TU | S | >15 años | 1 | -- | TC | 22,5 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo | 73,5 |
| UMA | Profesor 13 | Diseño y desarrollo web | 4,5 | Presencial | Lenguajes y Sistemas Informáticos | -- | TU | S | 10 años | 1 | ---- | TC | 33,75 | Grados y Másteres en Ingenierías | 176,25 |
| UMA | Profesor 14 | Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes | 3 | Presencial | Lenguajes y Sistemas Informáticos | -- | Profesor Contratado doctor | S | 5 años | -- | --- | TC | 22,5 | Grados y Másteres en Ingenierías | 187,5 |
| UMA | Profesor 15 | Diseño en aplicaciones móviles y UX | 3 | Presencial | Ingeniería telemática | | TU | S | 10 años | -- | -- | TC | 22,5 | Grados y Másteres en Ingenierías | 187,5 |
| UMA | Profesor 16 | Ciberseguridad en marketing digital | 3 | Presencial | Ingeniería telemática | | Profesor Contratado doctor | S | 5 años | --- | -- | TC | 22,5 | Grados y Másteres en Ingenierías | 187,5 |
| UMA | Profesor 17 | Habilidades directivas | 1,5 | Presencial | Psicología Social | | Asociado | S | + 10 años | No procede | >20 años | TP | 11,25 | Grado en Psicología | 168,75 |
| UMA | Profesor 18 | Habilidades directivas | 1,5 | Presencial | Psicología Social | | Ayudante doctor | S | + 3 años | No procede | | TC | 11,25 | Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos | 198,75 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UMA | Profesor 19 | Legislación para entornos digitales | 1,5 | Presencial | Derecho Civil, Derecho Eclesiástico del Estado y | | TU | S | 2 años | 2 | >15años | TC | 11,25 | Grado en Derecho; Máster Universitario en Asesoría Jurídica de Empresas | 148,75 |
| UMA | Profesor 20 | Legislación para entornos digitales | 1,5 | Presencial | Derecho Civil, Derecho | | TU | S | ---- | 2 | >15años | TC | 11,25 | Grado en Derecho; | 148,75 |
| UMA | Profesor 21 | Decisiones Eficientes en Marketing Digital | 1,5 | Presencial | Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa / Economía Aplicada (Matemáticas) | | CU | S | >30 años | 5 | ----- | TC | 11,25 | Títulos en los que imparte docencia el Dpto. Economía Aplicada (Matemáticas) | 128,75 |
| UMA | Profesor 22 | Decisiones Eficientes en Marketing Digital | 1,5 | Presencial | Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa / Economía Aplicada (Matemáticas) | | Ayudante | S | 5 años | No procede | 5 años | TC | 11,25 | Títulos en los que imparte docencia el Dpto. Economía Aplicada (Matemáticas) | 168,75 |
| UMA | Profesor 23 | Metodología para la Investigación | 1,5 | Presencial | Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa / Economía Aplicada (Matemáticas) | | Ayudante | S | 5 años | No procede | 5 años | TC | 11,25 | Títulos en los que imparte docencia el Dpto. Economía Aplicada (Matemáticas) | 168,75 |
| UMA | Profesor 24 | Metodología para la Investigación | 1,5 | Presencial | Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa / Economía Aplicada (Matemáticas) | | Ayudante | S | 5 años | No procede | 5 años | TC | 11,25 | Títulos en los que imparte docencia el Dpto. Economía Aplicada (Matemáticas) | 168,75 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| UMA | Profesor 25 | Estadística aplicada a la investigación en marketing digital | 1,5 | Presencial | Economía Aplicada (Estadística y Econometría) | | PCD (Profesor con vinculación permanente) | S | 5 años | No procede | No procede | TC | 11,25 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; o Grado en Administración y Dirección de Empresas | 168,75 |
| UMA | Profesor 26 | Estadística aplicada a la investigación en marketing digital | 1,5 | Presencial | Economía Aplicada (Estadística y Econometría) | | PCD (Profesor con vinculación permanente) | S | 5 años | No procede | No procede | TC | 11,25 | Grado en Mk e Inv. de Mercados; o Grado en Administración y Dirección de Empresas | 168,75 |
| GRUPO STAMINA, S.L. | Profesor 27 (externo) | Marketing para motores de búsqueda | 2,25 | Presencial | No procede | -- | No procede | No procede | 2 años | No procede | 10 años | No procede | 16,87 | No procede | No procede |
| LA BUHARDILLA DEL MARKETING, S.C | Profesor 28 (externo) | Marketing de Contenidos | 1 | Presencial | No procede | -- | No procede | No procede | 5 años | No procede | 5 años | No procede | 7,5 | No procede | No procede |
| WOM, S.L. | Profesor 29 (externo) | Estrategia de Redes Sociales | 1 | Presencial | No procede | -- | No procede | No procede | 2 años | No procede | 10 años | No procede | 7,5 | No procede | No procede |
| | Núm. Total prof. Diferentes: **29** profesores | | | | | | | % de Doctores sobre el total de profesorado diferente del título: **90%** son doctores | | | | | | | |

### Méritos docentes del profesorado no acreditado

Se pueden obtener los méritos de todo el profesorado que imparte docencia en el máster en el siguiente enlace:

https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiODEzOWE3MDktYzRmNS00MmY0LWIwNTgtMWRiYzM0NzkwNTFkIiwidCI6ImU3ZjUzZjNmLTYzNmItNDNhZC04MDdlLTU3Yzk2NmZmN2RiOCIsImMiOjh9&pageName=ReportSection86a8e32b6794a98796fc

### Méritos de investigación del profesorado no doctor

No procede, porque los tres únicos profesores no doctores son externos a la universidad, y son profesionales con una acreditada experiencia en sus consultoras de marketing digital como expertos en la asignatura asignada.

### Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación. No procede.

### Perfil del profesorado de empresa que participa en la mención dual. No procede.

### Tutela de prácticas

Se tendrá en cuenta lo establecido en art. 10 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.

**Tabla 7. Personal académico o profesional responsable de las tutorías de las prácticas.**

| Identificador Tutor/Tutora | Universidad | Área de Conocimiento | Categoría académica | Dedicación al título (horas) | Tutor/a académico/a de la universidad |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | UMA | Comercialización e Investigación de Mercados | TU | 33,75 | Si |
| 2 | UMA | Comercialización e Investigación de Mercados | TU | 33,75 | Si |
| 3 | UMA | Comercialización e Investigación de Mercados | Coordinador de Prácticas | 26,25 | Si |
| 4 | UMA | Comercialización e Investigación de Mercados | CD | 11,25 | Si |
| 5 | UMA | Ingeniería Telemática | TU | 22,5 | Si |
| 6 | UMA | Economía Aplicada | TU | 22,5 | Si |
| 7 | UMA | Derecho Civil | TU | 22,5 | Si |
| 8 | UMA | Economía Aplicada | TU | 22,5 | Si |
| 9 | UMA | Lenguajes y Sistemas Informáticos | CD | 22,5 | Si |
| 10 | UMA | Ingeniería Telemática | AD | 22,5 | Si |
| 11 | UMA | Lenguajes y Sistemas Informáticos | TU | 22,5 | Si |
| 12 | UMA | Psicología Social | TU | 22,5 | Si |

TU: Titular Universidad; CD: Contratado/a Doctor/a; AD: Ayudante Doctor/a

## 5.2.- Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

Corresponde al personal de administración y servicios de las universidades públicas el apoyo, asistencia y asesoramiento a las autoridades académicas, el ejercicio de la gestión y administración, particularmente en las áreas de recursos humanos, organización administrativa, asuntos económicos, informática, archivos, bibliotecas, información, servicios generales, servicios científico técnicos, así como el soporte a la investigación y la transferencia de tecnología y a cualesquiera otros procesos de gestión administrativa y de soporte que se determine necesario para la universidad en el cumplimiento de sus objetivos. El Plan de ordenación de los Recursos Humanos (Personal de Administración y Servicios) de la Universidad de Málaga persigue la ordenación de la gestión del personal de administración y servicios de la UMA, de tal modo que sirva como instrumento para mejorar la eficacia y la eficiencia de los servicios administrativos que la Universidad ofrece.

La distribución por puestos y servicios en la Facultad de Comercio y Gestión, Centro responsable del título, aparece reflejada en las siguientes tablas (se indica régimen laboral, nivel profesional y dedicación horaria):

| **SECRETARÍA – FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| G27S081 | Jefatura de Servicio de Secretaría | F | A1/A2 | 27 | CE | DH |
| G23S0801 | Unidad Técnica de Gestión | F | A2/C1 | 23 | CE | M |
| G20S0801 | Unidad Básica de Gestión | F | A2/C1 | 20 | CG | JP |
| G20S0802 | Gestor/a Secretaría | F | C1 | 20 | CG | M |
| G18S0801 | Administrativo/a | F | C1 | 18 | CG | M |
| G18S0802 | Administrativo/a | F | C1 | 18 | CG | M |
| G18S0803 | Administrativo/a | F | C1 | 18 | CG | M |
| G18S0804 | Administrativo/a | F | C1 | 18 | CG | M |
| **INFORMACIÓN, CONSERJERÍA Y ATENCIÓN AL USUARIO FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y DEL TRABAJO Y FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN** | | | | | | |
| L3CO5201 | Encargado/a de Equipo de Conserjería | L | III | | | DH |
| L3CO5202 | Técnico/a Especialista Conserjería | L | III | | | M/T |
| L4CO5201 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5202 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5203 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5204 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5205 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5206 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| L4CO5207 | Técnico/a Auxiliar Conserjería | L | IV | | | M/T |
| **BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y DEL TRABAJO Y FACULTAD DE COMERCIO Y GESTIÓN** | | | | | | |
| B27B5201 | Dirección | F | A1/A2 | 27 | C | DH |
| B25B5201 | Jefatura de Sección | F | A1/A2 | 25 | C | M |
| B23B5201 | Unidad Técnica de Biblioteca | F | A2/C1 | 23 | C | M |
| B20B5201 | Técnico/a de apoyo a tareas técnicas | F | C1 | 20 | C | M |
| B20B5202 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5203 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5204 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5205 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5206 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5207 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5208 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |
| B20B5209 | Técnico/a de atención al usuario | F | C1 | 20 | C | M/T |

## 6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)

### 6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Facultad de Comercio y Gestión está enclavada en el Complejo de Estudios Sociales y Comercio, compartido con la Facultad de estudios Sociales y del Trabajo y consta de los siguientes elementos:

- 21 aulas de docencia
- 3 aulas TIC
- Biblioteca
- Espacios de estudios
- Sala de docencia avanzada audiovisual
- Salón de actos
- Salón de grados
- Sala de profesorado
- 86 despachos de profesorado
- 8 seminarios
- Espacio de comedor para el alumnado
- Taquillas para el alumnado
- Servicio de reprografía
- Cafetería con restaurante
- Zonas de aparcamiento, para el alumnado y personal del centro con zonas para bicicletas y patinetes y cargadores para vehículos eléctricos.

Todas las instalaciones del centro se realizaron de acuerdo con la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, posteriormente derogada por el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Todas las aulas y espacios comunes disponen de puestos adaptados y los accesos están garantizados. Asimismo, existen plazas reservadas de aparcamiento para discapacitados tanto para el alumnado como para el personal del centro.

Además de estos recursos físicos, en la plataforma Moodle "Campus Virtual" Facultad de Comercio y Gestión (uma.es) espacios para cada una de las asignaturas, así como despachos virtuales del profesorado y salas de videoconferencia Blackboard Collaborate (BCC).

La titulación dispone de todos los materiales y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades formativas en el momento de la propuesta del plan de estudios.

### 6.2.- Gestión de las Prácticas externas

Se actualiza la información relativa a gestión de las prácticas externas y a los convenios según el nuevo RD 822/2021.

**Tabla 8. Información sobre Prácticas externas**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nº de créditos de prácticas académicas externas obligatorias: | **13** | Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas): | **35** |
| Nº de créditos de prácticas optativas (de especialidad, mención o itinerario): | --- | Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas): | -- |

Consulta de los **Convenios de Prácticas con Empresas**.

### 6.3.- Previsión de dotación de recursos materiales y servicios.

No procede

# 7. Calendario de implantación

## 7.1.- Cronograma de implantación

| | |
|---|---|
| Curso de inicio de la titulación: | 2014-2015 |
| Curso de inicio de la modificación propuesta: | **2024/2025** |
| Cronograma: | Primer curso se empezará a impartir en 2024-2025<br>Segundo curso se empezará a impartir en 2025- 2026 |

## 7.2.- Procedimiento de adaptación

La adaptación del plan de estudios actual a las modificaciones sustanciales que se proponen en la presente Memoria se producirá, secuencialmente, curso a curso, a partir del curso académico en el que se implante el primer curso de la titulación modificada.

El estudiantado matriculado en la versión del plan de estudios que se modifica podrá concurrir a dos convocatorias durante los dos cursos académicos siguientes, tal y como se indica en el siguiente cuadro:

Calendario de extinción de la versión actual del plan de estudios:

| | **2024/2025** | **2025/2026** | **2026/2027** | **2027/2028** |
|---|---|---|---|---|
| **Primer curso** | En proceso de extinción (Sin docencia y con derecho a examen) | En proceso de extinción (Sin docencia y con derecho a examen) | Extinguido | Extinguido |
| **Segundo curso** | | En proceso de extinción (Sin docencia y con derecho a examen) | En proceso de extinción (Sin docencia y con derecho a examen) | Extinguido |

Independientemente de lo anterior, este alumnado podrá adaptarse al plan modificado en cualquier curso académico sin necesidad de solicitar plaza a través del procedimiento de preinscripción.

El procedimiento administrativo para para efectuar la adaptación se iniciará a solicitud de la persona interesada, dirigida al Decano/a del Centro, durante el correspondiente plazo oficial para la matriculación y le otorgará el derecho a formalizar matrícula, así como a obtener el reconocimiento de créditos de acuerdo con las tablas de adaptación que se exponen a continuación:

| **MÁSTER – PLAN ACTUAL** | | | **MÁSTER – PLAN NUEVO (2024/2025)** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Dirección Comercial | OB | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| Marketing Estratégico | OP | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| Marketing Digital | OB | 3 ECTS | Estrategia de marketing digital | OB | 4,5 ECTS |
| Marketing de fidelización online | OB | 3 ECTS | | | |
| Creatividad Digital | OB | 3 ECTS | Marketing de Contenidos | OB | 4,5 ECTS |
| Reputación de Marca online | OB | 3 ECTS | Reputación Digital | OB | 4,5 ECTS |
| Social Media Marketing | OB | 3 ECTS | Estrategia de redes sociales | OB | 4,5 ECTS |
| Publicidad online | OB | 3 ECTS | Publicidad en sitios web | OB | 4,5 ECTS |
| Comercio Electrónico | OB | 3 ECTS | Comercio electrónico | OB | 4,5 ECTS |
| Comportamiento del e-consumidor de contenidos digitales | OB | 3 ECTS | Análisis web | OB | 3 ECTS |
| Mobile Marketing | OB | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| Tecnologías y herramientas web | OB | 4,5 ECTS | Diseño y desarrollo web | OB | 4,5 ECTS |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Modelos, técnicas y herramientas para el diseño de bases de datos | OB | 4,5 ECTS | Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes | OB | 3 ECTS |
| Aplicaciones Móviles | OP | 3 ECTS | Diseño en aplicaciones móviles y UX | OB | 3 ECTS |
| Seguridad de Redes y Transacciones online | OB | 3 ECTS | Ciberseguridad en marketing digital | OP | 3 ECTS |
| Sistemas de Información Geográfica para el Marketing | OP | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| Nuevas Tecnologías y Marketing | OP | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| La responsabilidad civil en la sociedad de la información | OB | 3 ECTS | Legislación para entornos digitales | OP | 3 ECTS |
| Habilidades directivas I | OB | 3 ECTS | Habilidades directivas | OP | 3 ECTS |
| Habilidades directivas II | OB | 3 ECTS | CRÉDITOS OPTATIVOS | OP | 3 ECTS |
| Metodología para la investigación | OB | 3 ECTS | Metodología para la investigación | OP | 3 ECTS |
| Técnicas para la toma de decisiones en Marketing | OB | 3 ECTS | Decisiones eficientes en Marketing Digital | OP | 3 ECTS |
| Estadística avanzada para Marketing y Gestión | OB | 3 ECTS | Estadística aplicada a la investigación en marketing digital | OP | 3 ECTS |
| Prácticas en empresa | OB | 6 ECTS | Prácticas en empresa | OB | 13 ECTS |
| Trabajo fin de máster | OB | 12 ECTS | Trabajo fin de máster | OB | 17 ECTS |

### 7.3.- Enseñanzas que se extinguen

Al tratarse de una modificación sustancial del título de Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital no se extingue ningún título.

# 8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10)

## 8.1.- Sistema interno de garantía de calidad

El sistema de garantía de calidad de los títulos en la Universidad de Málaga y en concreto de la Facultad de Comercio y Gestión, se detalla en los siguientes enlaces:

https://www.uma.es/calidad/

https://www.uma.es/facultadcomercio/info/18829/calidad-fcg/

## 8.2.- Medios para la información pública

En el proceso PA04. Información y comunicación del SGC de los Centros se desarrolla cómo se gestiona la información y comunicación, tanto en la página web de la Universidad de Málaga, como en las páginas web de los Centros y títulos oficiales de Máster.

La estructura de la página web de los títulos de Máster de la Universidad de Málaga se ha elaborado teniendo en cuenta las exigencias que establece la ACCUA en la Guía para el Seguimiento de los títulos oficiales de Máster, para la difusión de la información pública disponible.

En la página web de la UMA se puede acceder a toda la información actualizada del Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital o en https://www.uma.es/masteres-oficiales/

No obstante, el estudiantado siempre podrá dirigirse a la Coordinación del Máster o a los servicios administrativos para solventar cualquier duda que les pudiera surgir con anterioridad o posterioridad a su matrícula. La web estará sometida a una actualización continua por parte de la Coordinación del Máster con el fin de ofrecer información veraz, completa y totalmente actualizada.

Dicha información junto con la relativa a los autoinformes e informes de seguimiento de la ACCUA también están disponibles desde la página web del centro.

Además, en la web del título aparece el enlace a la web promocional del máster, cuya finalidad es promover el máster, incluyendo noticias, un blog con contenidos sobre marketing digital, información general del máster, etc., y permite acceder a las redes sociales directamente.

La anterior información se completa con la relativa al proceso de preinscripción y matrícula suministrada de forma centralizada para todas las universidades del sistema andaluz, desde el portal web del Distrito Único Andaluz de la Junta de Andalucía, que incluye la ficha del Máster donde se resumen las características del mismo y el enlace a la web del Título.

## Apoyo y orientación al estudiantado, tras su matrícula

Centrándonos en la información de interés para el alumnado, además de los canales anteriormente comentados la Facultad de Comercio y Gestión dispone de una Sala de Estudiantado, en el Campus Virtual (plataforma Moodle). En ella, en cada curso, se proporciona información inmediata al alumnado mediante un foro que envía automáticamente mensajes al correo electrónico. Se emplea fundamentalmente para reforzar la información administrativa publicada en la web (plazos, procedimientos, etc.), para aportar datos de interés relacionados con actividades complementarias (conferencias, seminarios, muestras, concursos, etc.) y para realizar avisos urgentes, como pueden ser los cambios relacionados con algún aspecto de carácter organizacional (horarios, asignación de espacios, etc.). Se informa también por este foro de la oferta de prácticas extracurriculares.

Además, se mantienen otras vías de comunicación, como por ejemplo la Guía del estudiantado, facilitando el acceso público online desde hace dos años en la web de la Facultad de Comercio y Gestión.

Asimismo, el centro posee tablones de anuncios y pantallas en sus instalaciones para la emisión de noticias e información relevante a la comunidad universitaria.

La Facultad de Comercio y Gestión dispone también de perfiles en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, en el que se informa no solo al estudiantado, sino también a la sociedad y a la comunidad online de las distintas actividades y contenidos en relación con este Máster. Estos perfiles están asociados a la página web del máster con la finalidad de que aquellos que estén interesados puedan ampliar la información.

Existen dos grandes eventos presenciales en el Máster, en el que participa el equipo decanal del centro y la coordinación del mismo:

a) Acto de Bienvenida para el alumnado de nuevo ingreso. En este encuentro reciben información general sobre el funcionamiento de la universidad, del centro, la web, recursos bibliográficos de la UMA, Campus Virtual y registro en DUMA, sobre contenidos del título, normativas y procedimientos para cursar asignaturas (Prácticas en empresa, Trabajos Fin de Máster), los órganos de representación y gobierno, la participación estudiantil, el sistema de quejas y sugerencias, movilidad, entre otras cuestiones prácticas.
b) Graduación del alumnado. Se suele realizar a la finalización del máster y no sólo se dirige al alumnado sino también a sus familiares más cercanos. Además, esta graduación se disemina a través de las distintas redes sociales y en las secciones de las webs del máster y del centro.

La Facultad dispone también de una Sala de Antiguos/as alumnos/as en el Campus Virtual que permite tener contacto con el alumnado egresado. Además, para aumentar dicho contacto desde el Centro se ha apoyado la creación de la Asociación "Onalumni" de alumnado egresado. Esta asociación nace con la intención de reforzar el orgullo de pertenencia y comunidad, generando una comunicación e información más fluida entre los egresados, desarrollando sinergias entre ellos y labores de *mentoring* entre egresados/as activos/as laboralmente y el estudiantado que cursa sus estudios en la Facultad. Además, ofrece la posibilidad de generar un canal de escucha para las nuevas demandas que los/las profesionales consideran relevantes para su formación complementaria y de reciclaje actual o en futuro.

### 8.3.- Anexos

**Anexo 1**. Estructura del plan de estudios.

## ANEXO 1

### 4.1. Estructura del plan de estudios

La nueva estructura de este plan de estudios figura como se detalla a continuación, tras su debate en la Comisión para la reforma del Plan de estudios, aprobada en Junta de Centro con fecha de 4 de marzo de 2021 y el correspondiente el proceso de información pública con audiencia a los Departamentos de la Universidad de Málaga afectados.

Este master ofrece a su estudiantado una formación de posgrado que facilite su inserción en el mercado laboral como profesionales cualificados para la toma de decisiones en el ámbito de la Dirección de Marketing Digital, así como, su acceso a estudios de doctorado, formando a futuros científicos que orienten su carrera profesional hacia el ámbito de la investigación y desarrollo de conocimientos en esta área.

De acuerdo con el Real Decreto 822/2021, el plan de estudios del Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital tiene un total de 90 créditos, estructurado a nivel de asignatura y distribuido por materias según se muestra en la siguiente tabla:

| MATERIA | CRÉDITOS |
|---|---|
| Créditos obligatorios | 48 |
| Créditos optativos | 12 |
| Créditos de prácticas académicas externas | 13 |
| Créditos de Trabajo Fin de Máster | 17 |
| Total Créditos ECTS | 90 |

Las asignaturas obligatorias se han articulado teniendo en cuenta el objetivo de proporcionar al alumnado una formación avanzada y multidisciplinar, que les capacite para implementar y desarrollar estrategias de marketing digital en las organizaciones modernas, con nuevas herramientas que les ayuden a analizar y evaluar datos, así como, desarrollar y planificar contenidos digitales para el logro de campañas multiplataformas con éxito. Se trata de formar en los nuevos medios, herramientas, plataformas y sistemas de inteligencia artificial para preparar a los futuros/as profesionales para que puedan afrontar los nuevos retos que las organizaciones necesitan para ser más competitivas, en un contexto donde la innovación y la proliferación de las tecnologías digitales es una realidad inmersa en el contexto empresarial y organizacional.

La proliferación de los nuevos entornos tecnológicos donde las organizaciones están obligadas a desenvolverse, ha generado una necesidad imperiosa en la actualización de los planes de estudio dentro de la oferta de máster universitarios en dirección y gestión de marketing digital en nuestro país. En este sentido, este nuevo plan de estudios aborda una actualización de contenidos con el fin de contemplar esta transformación digital tan necesaria para la adaptación de nuevos perfiles de marketing digital, que sean capaces de enfrentarse a la nueva demanda en el mercado de trabajo nacional e internacional y que adquieran las competencias para afrontar nuevas realidades digitales en las organizaciones.

El nuevo plan de estudios permite que el alumnado adquiera los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para recopilar y analizar datos digitales, cada vez más complejos, respecto de los patrones de consumo y características personales de sus clientes y, por otra, establecer y mantener relaciones eficaces con sus clientes, de manera que se conviertan en clientes satisfechos, más fieles, lo cual es clave para el crecimiento de cualquier organización. Asimismo, en este plan de estudios se contempla, el aprendizaje en el desarrollo y la gestión de contenidos digitales, en el área comercial y de ventas, las nuevas tecnologías aplicadas al *big data*, analítica digital, *business intelligence* y la transformación digital de las marcas, para formar a especialistas en este ámbito, de gran demanda en el mercado. Precisamente, en esta Memoria se presenta una revisión de estos conocimientos adaptados a la nueva realidad digital y entorno empresarial al que se enfrentan las organizaciones y a las necesidades manifestadas por empresas e instituciones en relación al perfil deseado del profesional de marketing digital.

La formación obligatoria consta de 14 asignaturas, siendo 2 de ellas nuevas materias que pretenden ofrecer una formación más especializada en el ámbito digital del marketing, como son: "Marketing para motores de búsqueda"; "Marketing Interactivo y conversacional". Esta formación obligatoria, está programada en el primer y segundo semestre del primer curso del máster.

En el nuevo plan de estudios, "Prácticas en empresa", de 13 créditos ECTS, es una asignatura obligatoria. Por su parte el Trabajo Fin de Máster tiene una carga de 17 créditos ECTS, y para poder matricularse el alumnado deberá haber superado como mínimo 50 ECTS de los créditos totales del plan de estudio correspondiente a la titulación. Ambas asignaturas están programadas en el primer semestre del segundo curso del máster o tercer semestre de la titulación.

| FORMACIÓN OBLIGATORIA | CRÉDITOS |
|---|---|
| Diseño y desarrollo Web | 4,5 |
| Estrategia de marketing digital | 4,5 |
| Marketing para motores de búsqueda | 4,5 |
| Marketing de contenidos | 4,5 |
| Reputación digital | 4,5 |
| Comercio electrónico | 4,5 |
| Análisis web | 3 |
| Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes | 3 |
| Estrategia de redes sociales | 4,5 |
| Publicidad en sitios web | 4,5 |
| Marketing interactivo y conversacional | 3 |
| Diseño en aplicaciones móviles y UX | 3 |
| Prácticas en empresa | 13 |
| Trabajo fin de máster | 17 |

Se ofrecen 8 asignaturas optativas de 3 créditos ECTS cada una. A lo largo de sus estudios, los estudiantes deben cursar como mínimo un total de 12 créditos optativos o 4 asignaturas "a elegir". A continuación se detalla la tabla de formación de asignaturas optativas.

| FORMACIÓN OPTATIVA | CRÉDITOS |
|---|---|
| Ciberseguridad en marketing digital | 3 |
| Legislación para entornos digitales | 3 |
| Habilidades directivas | 3 |
| Inteligencia de negocio | 3 |
| Metodología para la investigación | 3 |
| Herramientas para la investigación en marketing digital | 3 |
| Decisiones eficientes en Marketing Digital | 3 |
| Estadística aplicada a la investigación en marketing digital | 3 |

## Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

Las funciones de coordinación académica recaen en la Comisión de Ordenación Académica y de Calidad de la Facultad de Comercio y Gestión de acuerdo con lo establecido en el Reglamento aprobado en Junta de Centro de 4 de marzo de 2021, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 141 de los Estatutos y 14 del Reglamento 2/2020, de 21 de julio, de la Universidad de Málaga. En el citado reglamento se señalan las competencias de la Comisión. Las actas de la Comisión se publican en la web del centro.

La coordinación docente horizontal y vertical del Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital se lleva a cabo por el Coordinador/a del Título, asistido por la Comisión Académica del Máster. Dicho Coordinador/a, de acuerdo con el Reglamento de Estudios Conducentes a los Títulos Oficiales de Máster Universitario de la Universidad de Málaga, vela por la coherencia científica y temática de los contenidos de los módulos, materias y asignaturas, asegurando que el nivel científico sea el adecuado para el nivel de estudios de Máster Universitario, responsabilizarse del seguimiento académico de la titulación poniendo en marcha y coordinando las acciones que se consideren necesarias , vigilar el cumplimiento de la programación académica y la distribución temporal de las actividades para evitar solapamientos.

La Comisión Académica del Máster está presidida por el Decano de la Facultad de Comercio y Gestión y forma parte de ella: el Coordinador/a del Título, al menos tres profesores propuestos por los Departamentos que cuenten con mayor participación docente en el Máster, y el correspondiente representante de los estudiantes en la Comisión de Ordenación de Ordenación Académica de la Facultad de Comercio y Gestión. Ella será la encargada de realizar todas las acciones oportunas para garantizar la adecuada secuenciación de las materias dentro de cada módulo, la coherencia académica, tanto en el curso como a lo largo del título, y que haya una carga de trabajo equilibrada para el alumnado. Mediante reuniones periódicas, dicha Comisión analizará y evaluará cuestiones relativas al grado de coordinación alcanzado, verificando la existencia de desajustes, y proponiendo medidas correctivas de los mismos.

Al mismo tiempo, para mejorar la coordinación de los profesores están dados de alta en el campus virtual en la sala de estudiantes y en la sala de Trabajo fin de máster. En dicha sala, se mantiene informado al profesorado de los temas relacionados con la docencia en el Centro, la innovación docente o la investigación. Se utiliza además para comunicar cualquier incidencia que pueda surgir en el desarrollo de las clases y que pueda afectar a su desarrollo, así como para coordinar las pruebas o actividades de las diferentes asignaturas de un mismo curso con el fin de conseguir una distribución más equitativa del trabajo del alumno.

Por último, existen dos asignaturas en las que intervienen un número importante de profesores por lo que requieren de una especial coordinación, como son las de Trabajo Fin de Máster y la de Prácticas Externas. En estos casos, los coordinadores de TFG y Prácticas Externas se encargan de coordinar criterios de evaluación, tutorización, procedimiento de gestión de dichos contenidos y asignación de tutores.