



MEMORIA DEL TÍTULO DE:
MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL POR LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

FECHA DE LA MEMORIA:		VERSIÓN:	
-----------------------------	--	-----------------	--

RESUMEN DE MODIFICACIONES		
NÚMERO	FECHA	MODIFICACIÓN

CONTENIDO

1. Descripción del Título.....	4
1.1. Datos básicos del título.....	4
1.2. Distribución de créditos en el título.....	5
1.3. Datos asociados al Centro.....	5
2. Justificación del Título Propuesto.....	6
2.1. Interés académico, científico o profesional del mismo.....	6
2.2. Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.....	11
2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios.....	14
2.4. Descripción de los procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.....	
3. Objetivos y Competencias.....	16
3.1. Objetivos generales del título.....	17
3.2. Competencias básicas.....	18
3.3. Competencias generales.....	18
3.4. Competencias específicas.....	18
3.5. Competencias transversales (en su caso).....	19
4. Acceso y Admisión de Estudiantes.....	23
4.1. Sistemas de Información previo a la matriculación y procedimientos de acogida accesibles y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y a la titulación.....	23
4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión.....	25
4.3. Sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados.....	27
4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.....	30
4.5. Descripción de los Complementos Formativos.....	
5. Planificación de las enseñanzas.....	30
5.1. Estructura general del plan de estudios.....	31
5.2. Descripción y justificación académica del plan de estudios.....	35
5.3. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.....	37
5.4. Descripción de los módulos. Fichas de las asignaturas.....	40

6. Personal Académico.	53
6.1. Personal académico disponible.	56
6.2. Adecuación del profesorado y personal de apoyo al plan de estudios.	57
6.3. Otros recursos humanos disponibles.	58
7. Recursos Materiales y Servicios.	61
7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.	61
8. Resultados previstos.	66
8.1. Estimación de valores cuantitativos.	66
8.2. Justificación de las tasas de graduación, eficiencia y abandono, así como el resto de los indicadores definidos.	67
8.3. Procedimiento general para valorar el progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes.	68
9. Sistema de Garantía de Calidad del Título.	69
10. Calendario de implantación.	70
10.1. Cronograma de implantación del título.	70
10.2. Justificación del cronograma de implantación.	70
10.3. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios, en su caso.	70
10.4. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto.	70

1. Descripción del Título.

1.1. Datos básicos del título.

DATOS GENERALES DEL TÍTULO	
Denominación del Título:	Máster Universitario en Dirección de Marketing digital y social por la Universidad de Cádiz
Especialidades:	
Universidad solicitante:	Universidad de Cádiz

Título Conjunto:		Convenio (archivo.pdf):	
Universidades participantes: (únicamente si es de un título conjunto)			

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Código ISCED1:	342	Código ISCED2:	345

Orientación del título de Máster:	Investigador		
Habilita para profesión regulada:	No	Profesión Regulada: (en caso afirmativo, indicar Resolución)	
Resolución:			
Vincula con profesión Regulada:	No	Profesión Vinculada:	

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
1er. Apellido:	López	2º Apellido:	Zurita
Nombre:	Paloma	NIF:	31650383Z
Domicilio:	Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación. Avda. de la Universidad s/n		
Localidad:	Jerez de la Frontera	Código Postal:	11405
E-mail:	facultad.ccsociales@uca.es		
Centro responsable del título:	Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación		

1.2. Distribución de créditos en el título.

DISTRIBUCIÓN GENERAL DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO	
Créditos totales:	60
Número de créditos en Prácticas Externas:	
Número de créditos Optativos:	
Número de créditos Obligatorios:	48
Número de créditos Trabajo Fin de Máster:	12
Número de créditos de Complementos Formativos:	

ESPECIALIDADES <i>(si es necesario)</i>	
Especialidad	Créditos Optativos

1.3. Datos asociados al Centro.

CENTROS EN EL/LOS QUE SE IMPARTE
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	
Primer Año de Implantación:	35
Segundo Año de Implantación:	35

NÚMERO ECTS DE MATRÍCULAS				
	Tiempo Completo		Tiempo Parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer año	60	60	30	36
Resto de años				

OTROS DATOS:	
Tipo de Enseñanza <i>(presencial, semipresencial, a distancia):</i>	
Normas de permanencia:	http://www.uca.es/secretaria/normativa/disposiciones-generales/alumnos/reglamento-permanencia-uca
Lenguas en las que se imparte:	Español

2. Justificación del Título Propuesto.

2.1. Interés académico, científico o profesional del mismo.

El Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social por la Universidad de Cádiz, presenta a nuestro juicio un alto contenido de interés tanto académico como profesional y científico y ello por las siguientes razones que mencionaremos primero y justificaremos a continuación:

- Estos estudios suponen la continuidad formativa natural de los Grados en “Marketing e Investigación de Mercados” y “Publicidad y RR.PP.”, impartidos en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Campus Universitario de Jerez), además de ofrecer una salida especializada alternativa a los estudiantes de otros grados como los de Administración y Dirección de Empresas, Turismo, Gestión y Administración Pública, Finanzas y Contabilidad y Derecho,.
- La oferta de estudios avanzados y especializados en esta materia es claramente deficitaria en la provincia de Cádiz, aún cuando existe una necesidad real de perfiles profesionales vinculados a las áreas de conocimiento de Marketing y Comunicación.
- Alto crecimiento en la demanda de títulos asociados a los estudios de Marketing y Comunicación.
- Expansión creciente del Marketing no Lucrativo, el Marketing y la Comunicación digital, la Comunicación Social y el Comercio electrónico.
- Fortaleza del departamento de marketing y comunicación en líneas de investigación vinculadas a los sectores digital y no lucrativo.

La implantación del EEES en la Universidad de Cádiz, generó un fuerte impulso a los estudios relacionados con las materias de Marketing y Comunicación. Fruto de ello son los grados en “Marketing e Investigación de Mercados” y “Publicidad y RR.PP.” que se imparten actualmente en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación ubicada en el Campus Universitario de Jerez. Resulta evidente que un máster de las características que se proponen, supone una continuación natural de ambos grados, además del interés que puede despertar en alumnos de otros grados como ADE, GAP o Turismo, para que los egresados de los grados puedan completar su oferta formativa con estudios de nivel superior, orientados hacia una especialidad de gran demanda cuyo principal objetivo es servir de enlace entre la oferta y la demanda de bienes, servicios e ideas, generadas por los sectores concurrentes en los mercados.

Respecto al interés profesional, la provincia de Cádiz es deficitaria en cuanto a desarrollo del espíritu empresarial por diferentes razones históricas. Entre ellas, la falta de formación y conocimiento sobre los mercados, su funcionamiento y el análisis de los mismos, lo que supone una barrera difícil de traspasar para todos aquellos que desean adentrarse en el mundo empresarial. La necesidad de creación de empresas que generen puestos de trabajo, exige un conocimiento profundo de la realidad del mercado y el potencial de desarrollo de productos, sistemas de distribución, políticas de comunicación y, en general, de estrategias de marketing y comunicación que permitan a las empresas generar corrientes positivas de consumidores en la

demanda de sus productos. La creación y/o el mantenimiento de una empresa, pasa actualmente por la capacidad de diferenciación frente a la competencia y la integración de los sistemas de comunicación con el target en las nuevas tecnologías de la información. Para ello, resulta imprescindible el conocimiento de las estrategias que permiten a las empresas crear ofertas comerciales competitivas en el mercado global. Junto a ello, se desarrolla actualmente una nueva corriente de gestión, que aboga por la aplicación de los principios y técnicas del Marketing al campo No Lucrativo. Así, numerosas instituciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, utilizan políticas de marketing para conseguir sus objetivos. El tercer sector como se ha denominado, cobra fuerza en las tareas de gestión y se ve apoyado por contenidos académicos como el Marketing Social, la Comunicación social, el Marketing público o la Responsabilidad Social. El volumen de inversión en este sector, ha crecido de forma exponencial en los últimos años.

Al mismo tiempo, cabe destacar la incorporación de las nuevas tecnologías de la información en las nuevas formas de gestión empresarial e institucional. Aspectos como el Marketing/Comunicación En Line, Relacional, Marketing móvil, Digital, Marketing 3.0, Viral, etc., se van incorporando a las tareas diarias de cualquier empresa o institución que desee competir en un mercado cada vez más complejo y a su vez más global y cercano.

En el ámbito científico, cabe decir que el crecimiento de las áreas de conocimiento relacionadas con el Marketing y la Comunicación ha sido significativo en los últimos años, pasando de una plantilla de 20 profesores antes de implantarse los grados a los 32 actualmente vinculados de forma permanente o parcial al departamento de Marketing y Comunicación. Todo ello ha generado una demanda creciente en estudios relacionados con la materia que den acceso al tercer ciclo, incorporándose numerosos profesores a la realización de su Tesis doctorales en el seno del departamento de Marketing y Comunicación. También cabe reseñar la creciente relevancia científica del marketing y la comunicación, que se pone de manifiesto en las publicaciones científicas, congresos, seminarios, listas de distribución y blogs que no han dejado de crecer en los últimos años.

Finalmente, el departamento de marketing y comunicación de la UCA, tiene sus principales fortalezas en las especialidades señaladas anteriormente, los sectores no lucrativos y digital, con varias tesis ya presentadas en estos ámbitos y algunas otras en desarrollo, también relacionadas con la naturaleza de estos estudios.

Cabe reseñar, la experiencia ya adquirida por la impartición de otro máster (Gestión estratégica e innovación en comunicación), que si bien está liderado y coordinado por la Universidad de Málaga y tiene contenidos muy diferenciados de los propuestos para este máster, ha supuesto un factor experimental para el desarrollo profesional del profesorado en esta tarea.

Respecto a la previsión de demanda del título, en Andalucía, el resumen de la formación oficial especializada en Marketing y Comunicación hasta el curso 2012/13 era el siguiente:

Universidades Andaluzas en las que se imparten títulos (Planes en extinción y nuevos grados) de Marketing y/o Comunicación

	UAL	UCA	UCO	UGR	UHU	UNIA	UJA	UMA	UPO	US
Ldo. En Investigación y Técnicas de Mercado			SI							SI
Ldo. En Publicidad y RR.PP.		SI								SI
Grado en Marketing e Investigación de Mercados	SI	SI		SI				SI		SI
Grado en Publicidad y RR.PP.		SI						SI		SI
Grado en Comunicación Audiovisual				SI				SI		SI

Fuente: Elaboración propia

Másteres de Marketing y/o Comunicación que se imparten en las Universidades de Andalucía. Curso 2012/13

Universidad	Área de Marketing	Área de Comunicación
Almería		Comunicación Social
Granada	Marketing y Comportamiento del Consumidor	
Internacional de Andalucía		Comunicación y Desarrollo Comunicación y Educación Audiovisual
Jaén	Marketing y Comportamiento del Consumidor	
Málaga		Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
Pablo Olavide		Comunicación y Desarrollo
Sevilla		Comunicación Institucional y Política Comunicación y Cultura
Cádiz		Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación

Fuente: Junta de Andalucía

http://www.juntadeandalucia.es/innovacioncienciayempresa/sguit/mo_titulaciones_gr_a_mo.php

Esta situación supone una oportunidad para la Universidad de Cádiz, ya que la demanda de los títulos de Marketing y Comunicación está suficientemente acreditada por su éxito en las universidades privadas y escuelas de negocio oficiales, donde tradicionalmente se ha venido impartiendo esta formación (ESIC, IESE, ESADE, EOI, IEDE, ESCO, EADE, CEADE, EUSA, etc.)

Previsión de la demanda del título

Las fuentes de alumnos potenciales para este máster se concentra en los títulos de grado que lo preceden, si bien existe un número también significativo de alumnos procedentes bien de otras Universidades o bien de las empresas, instituciones y organizaciones públicas y privadas del área de influencia socioeconómica de la Universidad de Cádiz.

En el caso concreto de la Universidad de Cádiz y considerando solo las titulaciones más afines, el potencial de alumnos procedentes de la propia Universidad es el siguiente:

Alumnos matriculados en las titulaciones que suponen una fuente de alumnos potenciales del Máster Universitario en Dirección de Marketing digital y social					
Cursos 2009-2010 a 2012-2013					
PLAN	GRADOS	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
1506	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	350	783	1.114	1.585
1507	GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD	102	204	315	486
1308	GRADO EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	66	117	161
1307	GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	0	147	212	299
1309	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	0	101	165	239
1310	GRADO EN TURISMO	0	136	229	320
	TOTAL	452	1.437	2.152	3.090

La tabla muestra un potencial de 538 alumnos matriculados en los títulos relacionados directamente con las áreas de Marketing y Comunicación (299 en el grado en Marketing y 239 en el de Comunicación), a los que habría que añadir los alumnos matriculados en la Licenciatura en Publicidad y RR.PP. que aún se imparte en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (228 alumnos). En consecuencia puede afirmarse que el potencial directo con mayor afinidad supone actualmente un conjunto de 766 alumnos.

A todo ello, habría que añadir los alumnos egresados de los diferentes grados ya comentados para los que también este máster puede suponer una salida especializada, junto a los profesionales de empresas, instituciones y organizaciones del área de influencia.

Como reflejo de la situación descrita, consideramos que el volumen de alumnos de los títulos de la propia Universidad de Cádiz, unido a la demanda externa existente en formación de Marketing y Comunicación tanto de otras Universidades como de las empresas y organizaciones del entorno, justifican a todas luces la necesidad de este máster.

Respecto a otras cuestiones que puedan reafirmar la justificación la aprobación del máster que se propone, caben reseñar las siguientes:

Numerosas empresas, instituciones y organizaciones que han realizado convenios de colaboración con la Universidad de Cádiz.

<http://www.uca.es/es/administracion-servicios/informacion-institucional/convenios/buscador-convenios>

Empresas e Instituciones con las que el Departamento de Marketing y Comunicación ha realizado convenios de colaboración o contratos OTRI

- Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz
- Ayuntamiento de Jerez
- Escuela de Negocios de Jerez
- Cámara de Comercio
- Real Escuela Andaluza del Arte Ecuestre
- Diario de Jerez
- Onda Jerez T.V.
- Onda Cero
- Cáritas
- No me abandones
- Zoobotánico Jerez
- Ramos Catalina
- Solera Motor
- El Motorista
- Newservice
- Proyecto hombre
- Madre coraje
- AFEMEN
- AFANAS

Empresas e instituciones con las que se mantienen relaciones profesionales

- Asociación Española de Directivos de comunicación (Dircom)
- Asociación Española de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (ADECEC)
- Organización Internacional de Ceremonial y Protocolo (OICP)
- Asociación Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)
- Asociación Universitaria de Relaciones Públicas y Protocolo (ARPPA)
- Cajasol
- Diputación de Cádiz
- Asociación Española de Agencias de Publicidad
- Asociación Española de Anunciantes
- Fundación Corporación Tecnológica de Andalucía
- Canal Sur Andalucía

- Hipercor
- Carrefour
- González Byass S.A.
- Sánchez Remate Hnos.
- Genatur
- Torrent Miranda
- Club Nazaret
- Jerez Club de Golf
- Librería La Luna

2.2. Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Para la propuesta de Máster Universitario en Dirección de marketing digital y social, ha sido especialmente relevante tener en cuenta los referentes externos para adecuar la presente propuesta a los requisitos de calidad de los nuevos Másteres universitarios. En este sentido, para el diseño del plan de estudio que se propone, se ha dado especial importancia a los referentes externos internacionales que se revisaron, al tratarse de experiencias docentes de mayor recorrido, y que vienen desarrollándose desde hace bastante tiempo tanto en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior como en otros contextos internacionales. Concretamente se han tomado como referencias diferentes títulos en Marketing ofrecidos por instituciones extranjeras, cuyo interés viene avalado por la calidad de las universidades que los ofrecen, ya que ocupan los primeros lugares en los rankings internacionales de centros de educación superior.

Muchas son las universidades públicas europeas en que se imparten estudios de posgrado en marketing. Con algunas de estas instituciones se mantienen relaciones directas, debido a los convenios y acuerdos firmados, o a la presencia de docentes en nuestra universidad como profesores invitados, lo que ha facilitado la toma de contacto en la revisión del plan de estudios. Sus titulaciones han servido como referente en el diseño de un enfoque más internacional de los objetivos y la organización de las materias en el título propuesto. En concreto, la mayoría de ellos en Reino Unido, pero también varios en España, Francia, Holanda, Finlandia, Italia y Alemania, además de en otros países de Europa, EE.UU. y Canadá. Algunas de las principales Universidades europeas que ofertan Másteres en Marketing son:

- En el Reino Unido: la de Oxford, Luton, Manchester, Liverpool, Londres, Cardiff, Nottingham, Birmingham, Galway, Bristol, University of Wales Swansea Metropolitan, Leeds Metropolitan, Plymouth, National University of Ireland Dublin, Strathclyde, London School of Economics and Political Science.
- En Alemania: European University Viadrina Frankfurt (Oder), Leipzig, Berlín, Albert-Ludwigs Universität Freiburg, University of Applied Sciences Cologne Universität, Westfälische Wilhelms Universität Münster, Hochschule Furtwangen University.
- En Francia: L'INSEEC Business School, ESC-Le Havre, Université Paris 13, Université de Cergy-Pontoise, École Supérieure du Marketing et de la Relation Client CEFIRE,

École Supérieure de Commerce de Bourdeus, Grand École Sainte Etienne, École Supérieure de Business Niza, Hec París, Jean Moulin Lyon, IAE Toulouse, Université de Savoie; En Bélgica: Louvain; En Holanda: Groningen, HAN University of Applied Sciences (Arnhem).

- En Italia, La Sapienza, Milán Università Degli Studi di Treste, Università degli Studi di Torino;
- En Portugal; Universida de Coimbra;
- En Finlandia; Vaasan Yliopistoy Helsingin Kauppakorkeakoulu, Jyväskylä University;
- En Suecia: Goterborg University;
- En Dinamarca: Copenhagen Business School, Aarhus University.
- En Estado Unidos: Hult International Business School (San Francisco), University of Tampa, Sykes College of Business, European School of Economics (NY), University of Maryland College Park - Robert H. Smith School of Business, Chancellor University (Cleveland) Southern Illinois University, Edwardsville Eastern Michigan University - College of Business University of South Florida, College of Business Wharton Business School, la Universidad de Norwestern, Universidad de Harvard.
- En Canadá: Universidad of Canada University of Western Ontario McGill University John Molson School of Business within Concordia University in Montreal.

En España, diferentes Universidades ofertan títulos de Máster relacionados con la formación en Marketing digital que muestran la evidencia de la demanda. Entre las más destacadas mencionaremos las siguientes:

- IEBS
 - a. Máster en Marketing Interactivo & New media
 - i. <http://www.iebschool.com/programas/máster-marketing-interactivo-new-media/>
- IEDE (UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID)
 - b. Máster Universitario en Marketing y Comunicación Digital
 - i. <http://www.iede.edu/es/programas/máster-oficial-en-marketing-y-comunicacion>
- UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA
 - c. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación
 - i. http://www.uoc.edu/masters/esp/web/economia_empresa/marketing/máster/zzdireccion_de_marketing_y_comunicacion/
- UNIVERSIDAD SAN JORGE
 - d. Máster en Marketing y Comunicación corporativa
 - i. <http://www.usj.es/estudios/oficiales/posgrados/marketing>
- IED
 - e. Máster en marketing, comunicación y publicidad en nuevos medios intensivos En Line
 - i. <http://iedmadrid.com/masters/comunicacion-marketing-y-publicidad/>
 - ii. <http://iedmadrid.com/masters/comunicacion-publicidad-y-marketing-en-medios-on-line/>
- ESCP EUROPE
 - f. Máster especializado en Marketing y Comunicación

- i. <http://www.escpeupemadrid.es/máster-especializado-en-marketing-y-comunicacion.html>
- UOC
 - g. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación
 - i. <http://formacion.trabajos.com/formacion/872/máster-en-marketing-y-comunicacion/>
- UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA
 - h. Diplomatura en Postgrado en Comunicación y Marketing Digital
 - i. http://www.uab.es/servlet/Satellite/postgrado/diplomatura-de-postgrado-en-comunicacion-y-marketing-digital/datos-basicos-1206597472083.html/param1-2519_es/param2-2001/
- POLITECNICA DE VALENCIA
 - i. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación empresarial
 - i. http://www.cfp.upv.es/formacion-permanente/cursos/máster-en-direccion-de-marketing-y-comunicacion-empresarial_idiomaes-menuupvtrue-cid20621.html
- IE
 - j. Máster en Marketing
 - i. <http://www.ie.edu/es/business-school/landing-pages/masters-marketing?gclid=CI2V7rTky7MCFbMbtAodtGMAiw>
- IEDE
 - k. Máster en Marketing
 - i. <http://landing.uem.es/marketing.php?gclid=CPulltvky7MCFSTLtAod8AUATg>
- ESADE
 - l. Executive Máster in Marketing & Sales
 - i. <http://www.emms-program.com/emms.html?gclid=CL7TjeXky7MCFSTLtAod8AUATg>
 - ii. <http://www.esade.edu/page/esp/executivemasters>
- UNIVERSIDAD DE VALENCIA
 - m. Máster en Marketing
 - i. <http://www.masterenmarketing.es/>
- EADA
 - n. Máster en Marketing
 - i. <http://www.eada.edu/es/programas/masters/masters-especializados/máster-marketing>
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS
 - o. Máster Universitario en Marketing
 - i. http://www.upcomillas.es/estudios/estu_mast_mark.aspx
- EAE DEUSTO
 - p. Máster en Dirección de Marketing y Ventas
 - i. <http://www.eae-deusto.es/máster-en-direccion-de-marketing-y-ventas/inicio.html>
- ESIC
 - q. Máster en Marketing Science (MMS)
 - i. http://www.esic.es/ficha_titulacion/43/e/máster-en-marketing-science
- Universidad Politécnica de Valencia

- r. Máster en Marketing
 - i. <http://www.ieae.ehu.es/p279-shmmhm/es/>
- o MADRID SCHOOL OF MARKETING
 - s. Marketing Digital
 - i. <http://www.madridschoolofmarketing.es/>
- o EUDE
 - t. Máster en Marketing Digital (2.0)
 - i. <http://www.eude.es/masters-semipresenciales/máster-en-marketing-digital-web-2-blended>

Por último, por su experiencia previa en la impartición de títulos adaptados a la metodología europea, también se han tomado como referencia los títulos ofertados por Escuelas de Negocio. En concreto, se han incorporado aquellas que han recibido la acreditación de la agencia EQUIS de la European Foundation for Management Development. Se ha consultado y contrastado programas de estudios superiores de áreas afines al Marketing en las siguientes universidades (por ser éstos referentes académicos e investigadores a nivel internacional):

- o Universidad Carlos III,
- o Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard,
- o ESCP Europe,
- o Diversos MBA de universidades como INSEAD, London Business School, IESE, Instituto de Empresa y Rotterdam School of Management (Erasmus University).

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

Los procedimientos de consulta utilizados, tanto internos como externos, han resultado adecuados a criterio de los distintos agentes participantes.

El procedimiento para la elaboración de la Memoria para la solicitud de verificación del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social ha sido el siguiente:

En el Punto 2 del Orden del Día de la Junta de Facultad celebrada el 21 de noviembre de 2012 se aprobó la composición de la Comisión de Centro para la elaboración de la memoria del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social. La configuración de la Comisión garantizaba la participación tanto de profesorado como de alumnado, PAS y agentes externos.

Así, la Comisión de Centro para la elaboración de la memoria inicial del Máster en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación quedó conformada de la siguiente manera:

D^a. Paloma López Zurita

Decana

D. Juan José Mier-Terán Franco	Director del Departamento de Marketing y Comunicación
D. César Serrano Domínguez	Departamento de Marketing y Comunicación. Área Marketing
D ^a Teresa Fernández Alles	Departamento de Marketing y Comunicación. Área Marketing
D ^a Carmen Lasso de la Vega	Departamento de Marketing y Comunicación. Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. David Selva Ruíz	Departamento de Marketing y Comunicación. Área Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. Jacinto M. Porro Gutiérrez	Departamento de Economía General
D. Manuel Fernández Barcell	Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos
D. Gabriel Ruiz Garzón	Departamento de Estadística e Investigación Operativa
D. Salustiano Martínez Fierro	Departamento de Organización de Empresas
D ^a Marina García Rivero	P.A.S.
D. Jesús Rodríguez Herrera	Alumno del Grado en Marketing e Investigación de Mercados
D. Antonio Leal Jiménez	Agente Externo. Ex.director de Marketing de Terry Distribuidora, S.A. y Profesor colaborador honorario de la UCA
D. Jesús de Miguel Lobo	Agente Externo. Director de Cuentas de JV Planet Marketing y Comunicación

Además, se cuenta con la participación de más agentes sociales a través de las distintas Comisiones de la propia Universidad que han de aprobar la propuesta y del propio Consejo Social. Los representantes académicos y sociales valoraron las competencias propuestas para el posgrado, inclinándose por aquéllas que tenían un carácter científico e instrumental.

Las actuaciones relativas a la modificación o implantación del Plan del Estudios del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social han sido las siguientes:

- Exposición Pública y Alegaciones por la Comunidad Universitaria.
- Informe preceptivo de los Departamentos.
- Informes Técnicos de la Unidad de Evaluación y Calidad.
- Informes de los Vicerrectorados de Docencia y Formación, Prospectiva y Calidad y de Ordenación Académica y Personal y de la Dirección General de Infraestructuras.
- Comisión de Estudios de Posgrado.
- Junta Consultiva.
- Juntas de Centro.
- Consejo de Gobierno.
- Consejo Social.

Se ha contado asimismo con informes de asociaciones y empresas del sector: Dentro de los grupos de trabajo de la Comisión que diseñó el Plan de Estudios del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social, se contrastaron las competencias profesionales y académicas para las que debían ser formados los titulados del Máster con agentes sociales del sector. Para ello se realizaron diversas reuniones de expertos con profesionales de este segmento laboral. Estos representantes valoraron las competencias, inclinándose por aquellas que tenían un carácter instrumental. Del mismo modo, en la elaboración de la memoria del Máster han participado, a través de encuestas, numerosas entidades profesionales, agentes sociales (además de los representantes en la Comisión Técnica del Máster) y alumnos del actual Grado en Marketing e Investigación de Mercados, teniéndose en cuenta sus recomendaciones. Un análisis riguroso de los datos obtenidos nos ha permitido identificar algunas de las competencias específicas del título y que la inmensa mayoría de éstas han sido avaladas y reconocidas por las instituciones objeto de encuestación como determinantes de la formación de un egresado del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social.

2.4. Descripción de los procesos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

En el epígrafe 2.3 hemos incluido la información que aquí se solicita.

3. Objetivos y Competencias.

3.1. Objetivos generales del título.

El máster persigue el objetivo de dar una formación avanzada, especializada y multidisciplinar a aquellos alumnos que desean desarrollarse como profesionales en las áreas de Marketing y Comunicación digital tanto en las empresas como en las organizaciones de carácter no lucrativo. Este objetivo deberá permitir al alumno disponer de competencias suficientes para adquirir conocimientos, habilidades y actitudes para diseñar e implementar estrategias en empresas, instituciones y organizaciones no lucrativas que trabajen en entornos complejos y utilicen las nuevas tecnologías de la información para el cumplimiento de sus propios objetivos. Todo ello mediante el desarrollo de sus capacidades para el análisis y comprensión de los mercados, el estudio del posicionamiento, la segmentación de dichos mercados, el diseño de estrategias del mix digital, la comunicación, la capacidad de negociación y el espíritu crítico.

Los objetivos específicos, son los siguientes:

- Transmitir la formación necesaria para que los alumnos sean capaces de realizar análisis integrales de los mercados y sus entornos específicos con objeto de aplicar los resultados a las estrategias de marketing y comunicación digitales de las empresas, instituciones y organizaciones.
- Capacitar en el adiestramiento y manejo de las nuevas tecnologías de la información, el conocimiento y el ocio, aplicado a la gestión del marketing y la comunicación.
- Fomentar las habilidades de marketing digital y negociación en entornos variables y cambiantes.
- Mostrar las principales claves de búsqueda, filtrado y sistematización de una información necesaria y relevante para la toma de decisiones en las empresas y organizaciones no lucrativas.
- Adiestrar en el manejo de herramientas estratégicas, técnicas y tecnológicas, así como en sus posibilidades de utilización en escenarios de Marketing y Comunicación digital.
- Fomentar el uso y manejo de la lengua oral y escrita, como elemento fundamental del Marketing y la Comunicación.
- Aprender a diseñar, planificar, gestionar y controlar eventos sociales, empresariales y de organizaciones no lucrativas.
- Desarrollar habilidades de pensamiento estratégico, orientado a la planificación en Marketing y Comunicación digital.
- Incentivar el conocimiento de la provincia de Cádiz y de sus posibilidades de desarrollo empresarial, socioeconómico y cultural.
- Fomentar el espíritu crítico e innovador.
- Incrementar el uso instrumental de otras lenguas aplicadas al marketing y la comunicación digital.
- Incentivar los mecanismos y pautas del autoaprendizaje y el autoempleo.
- Desarrollar las capacidades y praxis de la investigación científica.

3.2. Competencias básicas.

CÓDIGO	COMPETENCIA BÁSICA
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

3.3. Competencias generales.

CÓDIGO	COMPETENCIA GENERAL
CG1	Capacidad de aprender
CG2	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CG3	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
CG4	Liderazgo de grupos multidisciplinares
CG5	Comprensión de culturas y costumbres de otros países
CG6	Habilidad para trabajar de forma autónoma
CG7	Planificar y dirigir
CG8	Iniciativa y espíritu emprendedor
CG9	Inquietud por la calidad
CG10	Inquietud por el éxito

3.4. Competencias específicas.

CÓDIGO	COMPETENCIA ESPECÍFICA
CE1	Conocer las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing y la comunicación
CE2	Comprender y aplicar las ventajas diferenciales del uso de las nuevas tecnologías en el campo del marketing y la comunicación
CE3	Analizar los mercados para poder identificar sus segmentos, establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a ellos
CE4	Conocer los conceptos y herramientas necesarios para el desarrollo de programas de marketing y comunicación en ONL
CE5	Comprender y aplicar conocimientos de dirección de empresas digitales
CE6	Conocer los sistemas de creación de nuevas empresas digitales
CE7	Aplicar los conocimientos a la creación y gestión eficaz de las nuevas herramientas digitales para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación.
CE8	Analizar las tendencias sociales tanto en el ámbito comercial (comportamientos de compra), como en el social (comportamientos sociales).
CE9	Aplicar los conocimientos estadísticos al posicionamiento de productos, segmentación de

	los mercados y otras estrategias de marketing y comunicación digital
CE10	Comprender los conceptos y herramientas digitales necesarios para analizar un mercado social y estructurar programas de marketing social de forma que el cambio de comportamiento sea eficaz
CE11	Aplicar los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas para diseñar estrategias de marketing y comunicación digital
CE12	Comprender como funcionan los flujos de información para poder elaborar estrategias de comunicación
CE13	Conocer el método científico como instrumento fundamental para desarrollar investigaciones en el ámbito de marketing y comunicación
CE14	Conocer las posibilidades y el uso efectivo del marketing y la comunicación por parte de las Organizaciones no Lucrativas

3.5. Competencias transversales.

CÓDIGO	COMPETENCIA TRANSVERSAL
CT1	Adaptación a nuevas situaciones.
CT2	Aprendizaje autónomo.
CT3	Capacidad de análisis y síntesis.
CT4	Capacidad de gestión e información.
CT5	Capacidad de organización y planificación.
CT6	Compromiso ético.
CT7	Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
CT8	Conocimiento de otras culturas y costumbres.
CT9	Conocimiento de una lengua extranjera.
CT10	Conocimiento de informática relativa al ámbito de estudio.
CT11	Creatividad.
CT12	Habilidades en las relaciones interpersonales.
CT13	Espíritu emprendedor.
CT14	Liderazgo.
CT15	Motivación por la calidad.
CT16	Razonamiento crítico.
CT17	Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad.
CT18	Resolución de problemas.
CT19	Sensibilidad hacia temas medioambientales.
CT20	Toma de decisiones.
CT21	Trabajo en equipo.

3.6. Relación entre las competencias y las asignaturas.

RELACIÓN ENTRE LAS COMPETENCIAS Y LAS ASIGNATURAS O MATERIAS													
COMPETENCIAS	ASIGNATURAS												
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
CB6		X			X	X		X		X		X	X
CB7	X						X	X	X	X	X	X	X
CB8											X		X
CB9	X			X				X		X	X		X
CB10											X		X
CG1		X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
CG2		X				X		X		X		X	X
CG3	X		X		X			X		X			X
CG4							X						X
CG5					X								X
CG6			X	X									X
CG7	X						X		X		X		X
CG8	X												X
CG9			X								X		X
CG10											X		X
CE1		X						X		X			X
CE2		X						X		X			X
CE3	X	X			X								X
CE4					X	X				X			X
CE5	X												X
CE6	X												X
CE7			X										X
CE8				X									X
CE9							X						X
CE10									X				X
CE11							X	X		X			X
CE12											X		X
CE13											X	X	X
CE14						X			X	X			X
CT1		X	X					X		X		X	X
CT2			X				X		X		X		X
CT3	X	X			X	X		X		X		X	X
CT4	X										X		X
CT5	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X
CT6		X				X				X	X		X
CT7				X									X
CT8					X								X
CT9											X		X
CT10			X										X
CT11	X	X			X		X	X	X	X	X		X
CT12					X								X
CT13	X												X

CT14							X						X
CT15			X										X
CT16				X							X		X
CT17									X				X
CT18	X							X		X			X
CT19					X	X							X
CT20	X												X
CT21	X		X		X	X	X	X	X	X			X

Otras competencias complementarias para el desarrollo curricular.

La Universidad de Cádiz asume el compromiso de impulsar, a través de la formación que imparte en sus titulaciones, valores que tiene incorporados como institución entre sus fines, así como los que se contemplan en el marco legal para las instituciones de educación superior, y los acordados para la Comunidad Autónoma de Andalucía por el Consejo Andaluz de Universidades.

Según esto, a través de la planificación docente anual, se propondrá la inclusión en las materias y asignaturas de actividades formativas y contenidos relacionados con aspectos como:

- Valores democráticos. Cooperación, solidaridad y cultura de la paz. Compromiso con el desarrollo humano y con la equidad. Interculturalidad e inclusión social.
- Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
- Principio de igualdad entre mujeres y hombres.
- Respeto a la diversidad.
- Responsabilidad social de empresas e instituciones. Códigos de conducta profesional.
- Conocimiento del entorno social relativo a los estudios y al marco profesional.
- Conocimiento del contexto de la profesión vinculada al título de Máster en el mundo.
- Accesibilidad universal.
- Cultura emprendedora.
- Desarrollo de competencias idiomáticas y específicas del Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social.

Competencias Idiomáticas

La Universidad de Cádiz definirá una política de formación en idiomas de aplicación a la nueva Ordenación de Enseñanzas Oficiales, apoyada en el Marco Europeo Común de Referencia para las Lenguas MECRL. Entre otras acciones, esta política:

- Definirá los niveles a alcanzar en un segundo idioma, especialmente en inglés, en cada Grado, revisándolos periódicamente por si procede su ajuste a un nivel distinto.
- Determinará los procedimientos para acreditación de nivel, dentro del MECRL, en la Universidad de Cádiz.

- Promoverá la inclusión de actividades de aprendizaje, dentro de las materias propias del título, que desarrollen las competencias idiomáticas mediante el uso de recursos de aprendizaje en una segunda lengua por los alumnos.
- Contemplará la opción de incluir asignaturas o partes de asignatura a impartir en una segunda lengua.
- Desarrollará gradualmente procedimientos para requerir niveles acreditados de formación idiomática para poder acceder a programas de movilidad internacional, ofertando cursos a los alumnos que lo requieran.
- Contemplará la opción de elaboración y presentación del Trabajo o Proyecto Fin de Máster en una segunda lengua como una de las vías posibles para acreditar el nivel requerido, si no se ha acreditado con anterioridad. Todos los alumnos de la Universidad de Cádiz deberán haber alcanzado un nivel acreditado de idiomas para obtener el Título de Grado.

4. Acceso y Admisión de Estudiantes.

4.1. Sistemas de Información previo a la matriculación y procedimientos de acogida accesibles y orientación a los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y a la titulación.

El Perfil de Ingreso es el documento de base que se utilizan en las actividades programadas dentro del Plan de captación y matriculación de alumnos de nuevo ingreso. Desde hace bastantes años la Universidad de Cádiz, a través de la Dirección General de Acceso, se realiza anualmente una campaña de orientación dirigida a alumnos que están a las puertas de iniciar sus estudios universitarios. Desde la Dirección General de Acceso se organizan sesiones informativas en los Centros de Enseñanzas Medias a los que acuden alumnos que realizarán la selectividad y alumnos de Formación Profesional. En dicho acto participa profesorado de la Universidad de Cádiz y profesionales en activo de los estudios que ofrece la Universidad. Con esta campaña de divulgación se pretende dar a conocer a los futuros alumnos universitarios los perfiles de ingreso, los planes de estudio y las salidas profesionales de las titulaciones ofrecidas. Igualmente se les informa y asesora sobre el proceso de preinscripción y matrícula. Todo ello se encuentra dentro del Plan de captación y matriculación de alumnos de nuevo ingreso. Igualmente dentro de este Plan se organizan mesas de información y asesoramiento en los centros de preinscripción y matrícula atendidos por alumnos y profesores de las titulaciones. Todo el Plan se encuentra organizado mediante el proceso correspondiente (P03) incluido en el Sistema de Garantía de Calidad General de la Universidad de Cádiz y de la propia titulación.

Los canales de difusión e información sobre la titulación y sobre el proceso de matriculación son fundamentalmente virtuales, a través de las páginas Web de la Universidad de Cádiz y de la propia Facultad. También se facilita al alumno documentación específica y unipersonal en formato papel, entregada por la Dirección General de Acceso (D.G.A.) y la Facultad a cada futuro estudiante.

Perfil de Ingreso recomendado.

Respecto a cual es el perfil hacia el que se orientan estos estudios, el contenido de las materias a impartir está especialmente dirigido hacia:

Titulados universitarios con orientación profesional y/o académica en las áreas de Marketing y Comunicación: Marketing y Comunicación Digital, Marketing y Comunicación Social y profesionales que trabajan en la aplicación de las nuevas tecnologías mediante herramientas de marketing y comunicación.

Las personas para las que están orientadas las materias, competencias y habilidades a desarrollar serán aquellas que tienen como objetivo:

- Crecer como profesionales de empresas, comercios, instituciones y/o organizaciones con interés en la profesionalización de su gestión en las áreas de marketing y comunicación digital
- Crear nuevas empresas con orientación al mercado, especialmente en los sectores de nuevas tecnologías de la información y el de Instituciones y Organizaciones No Lucrativas.
- Desarrollarse profesionalmente en las áreas de Marketing y Comunicación en la Universidad
- Trabajar en el análisis e investigación de los mercados en cuestiones empresariales y/o sociales
- Desarrollar su experiencia laboral mediante la gestión de carteras de productos (bienes, servicios, ideas, ciudades) utilizando herramientas digitales para ello
- Trabajar profesionalmente en agencias publicitarias
- Desarrollarse como profesional en los medios de comunicación
- Trabajar y/o colaborar con instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro como experto en estrategias de marketing y comunicación
- Orientar su carrera profesional hacia la aplicación de las nuevas tecnologías en el marketing y la comunicación.

Concretando los perfiles establecidos para el máster, se establecen los siguientes:

Perfil académico

Perfil de primer nivel

Alumnos de los Grados en Marketing, Publicidad y RR.PP., Comunicación Audiovisual, ADE, Turismo, GAP, Licenciados en ADE, Publicidad y RR.PP., Comunicación Audiovisual, Diplomados en Ciencias Empresariales, Licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado.

Perfil de Segundo nivel

Alumnos de los grados en Derecho, ingeniería, Ciencias de la tierra, Finanzas y Contabilidad y cualquier otro grado en el que los alumnos tengan como objetivo crear empresas y gestionarlas con una óptica de marketing.

Perfil profesional

- Ejecutivos de nivel medio y alto de las áreas de marketing y comunicación de las empresas.
- Mandos intermedios en organizaciones e instituciones públicas y privadas
- Empresarios autónomos y Egresados con orientación profesional hacia el autoempleo.
- Comerciantes Licenciados con interés en el desarrollo de su negocio a través del Comercio electrónico
- Personas que colaboran con Organizaciones No Lucrativas y que desean profesionalizar la gestión de sus organizaciones con una óptica de marketing

Perfil científico

Alumnos que desean desarrollar su vida profesional en la Universidad en el seno del Departamento de Marketing y Comunicación

Salidas profesionales

Las orientaciones profesionales que pueden seguir los egresados del Máster pueden ser múltiples y muy variadas. Entre las más significativas se encuentran:

- Director de Marketing
- Gestor en Marketing social
- Director Comercial
- Product Manager
- Community Manager
- Especialista en Marketing digital
- Especialista en Marketing No Lucrativo
- Emprendedores con orientación comercial
- Director de Comunicación
- Director de Publicidad
- Director de planificación estratégica de comunicación y relaciones públicas
- Técnico/a en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Institucional y social
- Ejecutivo de Cuentas
- Brand Manager
- Consultores

Anualmente el Perfil de Ingreso es medido en los alumnos de nuevo ingreso y se realiza por el Coordinador del Título una valoración de los resultados obtenidos y las propuestas de mejora que puedan ser convenientes que son llevadas a la Junta de Facultad/Centro para su aprobación si es procedente, procedimiento incluido en el Sistema de Garantía de Calidad General de la UCA (P02) y de la propia titulación.

4.2. Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión.

Para acceder a este Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.

Así pues, los titulados procedentes de sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior podrán acceder sin necesidad de homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. No obstante, el acceso por esta vía no

implicará la homologación del Título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

Las titulaciones con acceso preferente serán: Grado en Marketing e Investigación de Mercados y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas si bien se considerarán en segundo orden las siguientes: Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Turismo, Grado en Gestión y Administración Pública, Grado en Derecho, Grado en Finanzas y Contabilidad, consideradas como las que están más adaptadas al perfil.

Los criterios de admisión del Máster se establecen en el artículo 17 del Real Decreto 1393/2007 y en los procedimientos y plazos establecidos al efecto por los Acuerdos anuales de la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía. (Reglamento UCA/CG11/2010, de 28 de junio de 2010, de admisión y matriculación en la Universidad de Cádiz). Toda la información relativa a vías de acceso y requisitos, incluyendo los procedimientos correspondientes para cada una de las situaciones, cupos y los procedimientos de preinscripción, selección y matriculación están disponibles en la página web de la Universidad, disponiendo la Web del Centro enlace directo a los servicios centrales indicados.

Para la valoración de las solicitudes se tomarán en cuenta: la titulación del solicitante, la institución que la emite, así como otros méritos de currículum vitae aportados por el alumno y que puedan contribuir a su selección en el caso de que la demanda de plazas sea superior a la oferta. Esta selección se hará en todo caso de acuerdo con los criterios generales de acceso establecidos por la Universidad.

Respecto a la selección, se seguirán los principios de objetividad, imparcialidad, mérito y capacidad, y se tendrán en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones:

Criterio	Ponderación
Expediente académico/adecuación al perfil	35%
Experiencia profesional	35%
Valoración de la entrevista personal	15%
Otros méritos (conocimiento de idiomas, estancias en el extranjero, aportaciones científicas u otra formación afín a los contenidos del Máster)	15%

En cualquier caso, los requisitos de acceso serán siempre coherentes con lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007.

Todos los solicitantes, sean seleccionados o no, recibirán la resolución motivada de su puntuación para que tengan la posibilidad de ejercer sus derechos dentro del plazo legal de reclamación.

4.3. Sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados.

La Titulación tiene previstos mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados incluidos en su Sistema de Garantía de Calidad (P03). Mediante los mismos se pretende dar una respuesta personal a los estudiantes de la titulación en cuanto a sus necesidades de orientación a lo largo de su periodo de estudio, con el objetivo de facilitar y mejorar su rendimiento académico.

4.3.1. Apoyo y orientación académica

Al igual que las actividades de acogida a los alumnos de nuevo ingreso, las actividades de acción tutorial y de apoyo a la actividad académica ya tienen una larga tradición en la UCA. Los primeros antecedentes datan del curso 2000/2001, en el que se puso en marcha el primer plan de acción tutorial de la Universidad de Cádiz, que fue galardonado con un premio nacional dentro del “Plan Nacional de Evaluación y Calidad de las Universidades”.

Estas actividades tienen como objetivos generales, entre otros, los siguientes:

- Apoyar y orientar al alumno en su proceso de formación integral.
- Favorecer la integración del alumno de nuevo ingreso en el Centro y en la Universidad.
- Evitar el posible sentimiento de aislamiento de los alumnos.
- Identificar las dificultades que se presentan en los estudios y analizar las posibles soluciones.
- Fomentar y orientar sobre el uso de las tutorías académicas.
- Asesorar al estudiante para la toma de decisiones con respecto a las opciones de formación académica que brinda la Universidad de cara a la elección de su itinerario curricular.
- Promover la participación del alumno en la institución.
- Desarrollar la capacidad de reflexión, diálogo, autonomía y crítica en el ámbito académico.
- Detectar problemáticas en la organización e impartición de las asignaturas.

La Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación desarrolla las siguientes actividades con el fin de apoyar y orientar a sus estudiantes:

- Sesión de acogida a los alumnos de nuevo ingreso para darles a conocer los recursos y procedimientos existentes en el campus: secretaría, biblioteca, campus virtual, recursos de ofimática, asociaciones de alumnos, instalaciones deportivas, espacios de ocio, etc.
- Los alumnos pueden participar en el Plan de Acción Tutelar (PAT). Aunque inicialmente fue concebido para alumnos de nuevo ingreso en la actualidad pueden participar en él discentes de todos los cursos.
- Curso de orientación para la utilización eficaz y eficiente de los recursos bibliográficos y telemáticos de la Biblioteca del Campus de Jerez.

- Actualización de la página Web de la Facultad donde se presentan todos los eventos del Centro.
- Envío de información actualizada de la Facultad a los alumnos a través de correo electrónico (TAVIRA)

4.3.2. Apoyo a la inserción laboral

De igual manera, la Titulación dispone, en colaboración con la Dirección General de Universidad y Empresa de la UCA, de un programa de orientación laboral y de un conjunto de actividades de orientación al primer empleo. El Programa de orientación laboral consiste en un conjunto de actuaciones con el objetivo de facilitar a los alumnos la asimilación de sus objetivos profesionales. Las Actividades de orientación al primer empleo es un proyecto anual regulado y destinado a orientar al alumno de los últimos cursos en relación con el acceso al primer empleo.

Además de lo anterior, la Universidad dispone en el Vicerrectorado de Alumnos de un Servicio de Atención Psicopedagógica (SAP), que tiene como objetivo atender las necesidades personales y académicas del alumnado asesorándoles en cuestiones que puedan mejorar la calidad de su estancia y el aprendizaje. El SAP dispone de tres Unidades de Intervención:

- Unidad de Asesoramiento Psicológico.
- Unidad de Asesoramiento Pedagógico.
- Unidad de Apoyo a Nuevos Estudiantes.

Mediante talleres educativos, materiales divulgativos y atención individualizada se desarrollan diversas acciones como técnicas para mejorar el rendimiento académico y adquisición de habilidades de aprendizaje, control de la ansiedad ante los exámenes, superar el miedo a hablar en público, entrenamiento en relajación, habilidades sociales, estrategias para afrontar problemas, prevención de drogas, prevención de violencia, toma de decisiones así como lo referente a otros aspectos personales y/o académicos, además de atender a las personas con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad.

Las líneas de intervención del Servicio de Atención Psicopedagógica se detallan en la Web del servicio. Entre los Programas específicos de la Universidad, cabe destacar:

Programa de Atención a la Discapacidad, cuya finalidad es garantizar un tratamiento equitativo y una efectiva igualdad de oportunidades para cualquier miembro de la comunidad universitaria que presente algún tipo de discapacidad y tratar de que estos principios también se hagan realidad en la sociedad en general.

Acogida de estudiantes con discapacidad.

En el Boletín Oficial de la Universidad de Cádiz, BOUCA nº 35, se recoge el compromiso de la Universidad con la integración de las personas discapacitadas. En el mismo se establecen los principios normativos aprobados por la Junta de Gobierno de la Universidad de Cádiz en los

que se intenta hacer explícito el compromiso de la comunidad universitaria en pro de un tratamiento más equitativo de las personas discapacitadas y de la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

El Programa de Atención a la Discapacidad de la Universidad de Cádiz tiene entre sus finalidades la de acoger en la comunidad universitaria a cualquier persona, con independencia del tipo de discapacidad que presente. Para ello, se articula un procedimiento orientado a:

- Detectar sus posibles necesidades.
- Informarle de los recursos disponibles.
- Escuchar sus demandas.
- Buscar y consensuar con ellos la forma de darles solución.

La Dirección General de Acceso y la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación se coordinan con el fin de tener previstos los mecanismos de actuación y disponer de todo aquello que facilite la integración del estudiante discapacitado.

El Equipo Decanal asesora a estos alumnos sobre el diseño curricular a realizar y establece junto con los profesores las posibles modificaciones y adaptaciones en las actividades formativas de cada materia teniendo en cuenta lo dispuesto en el RD 1393/2007 de 29 octubre.

Programa de atención a la diversidad de género, cuyo objetivo es tratar de eliminar las dificultades y barreras que impiden una participación igualitaria y el desarrollo personal, académico y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria y de que los principios de inclusión, pluralidad, diversidad, igualdad de oportunidades y equidad se hagan realidad tanto dentro como fuera de ella.

Programa de atención a la Diversidad Social y Cultural, cuyo objetivo es tratar de eliminar las dificultades y barreras que impiden una participación igualitaria y el desarrollo personal, académico y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria y de que los principios de inclusión, pluralidad, diversidad, igualdad de oportunidades y equidad se hagan realidad tanto dentro como fuera de ella. Asesoramiento y apoyo por parte de órganos centrales.

Además de todo lo anterior, el alumnado cuenta con asesoramiento y apoyo por parte de órganos centrales. Entre otros, se destacan (lista no desarrollada con carácter exhaustivo):

- Dirección General de Relaciones Internacionales. Anualmente se programan sesiones de información sobre los Programas de Movilidad internacional.
- Vicerrectorado de Alumnos.
- Área de Deportes, con diversos tipos de ayudas (v.g., para deportistas de alto nivel, para colaboradores en escuelas del área de deporte, para colabores de equipos como entrenadores, seleccionadores y delegados, para actividades deportivas y deportes de competición).

- Área de Atención al Alumnado, con líneas dirigidas al asesoramiento y apoyo en búsqueda de
- alojamiento, apoyo y ayudas al asociacionismo estudiantil y ayudas específicas al estudiante en
- circunstancias especiales.
- Servicio de Actividades Culturales, con diversas actividades dirigidas a los estudiantes.
- Centro Superior de Lenguas Modernas, que entre sus actividades incluye la de cursos a distintos niveles y orienta sobre los cursos más adecuados de manera personalizada.
- Dirección General de Acción Social y Solidaria. Oficina de Acción Solidaria, con actividades como Formación Solidaria, Formación básica en Cooperación al Desarrollo y Acción Humanitaria; Formación Solidaria o Voluntariado Social.

4.4. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS			
CURSADOS EN ENSEÑANZAS SUPERIORES OFICIALES NO UNIVERSITARIAS:			
Mínimo:	0	Máximo:	0
CURSADOS EN TÍTULOS PROPIOS:			
Mínimo:	0	Máximo:	0
CURSADOS POR ACREDITACIÓN DE EXPERIENCIA LABORAL Y PROFESIONAL:			
Mínimo:	0	Máximo:	0

4.5. Descripción de los complementos de formación

No existen complementos de formación en el máster.

5. Planificación de las enseñanzas.

5.1. Estructura general del plan de estudios.

Breve descripción de contenidos.

El título de Máster oficial en Dirección de Marketing Digital y Social por la Universidad de Cádiz, se oferta con 60 créditos ECTS, ajustándose a lo establecido en el RD 1393/2007 reformado por el RD 861/2010. Se estructura de forma genérica en tres módulos de 20 créditos cada uno con la siguiente distribución:

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS				
Carácter	ECTS	Organización temporal	Curso	Lenguas
Formación básica (Módulo común)	20	Trimestral	1er curso	Español
Formación obligatoria (Módulo específico)	20	Trimestral	1er curso	Español
Trabajo fin de máster Metodología de investigación (Módulo de aplicación)	20	Trimestral	1er curso	Español
Total	60			

La coherencia de los módulos se justifica mediante la siguiente línea argumental:

El máster, en su conjunto, pretende dar una visión especializada y completa sobre las diferentes tecnologías de la información y la comunicación que son aplicables actualmente al campo del marketing, haciendo especial mención a su utilización en entornos de trabajo tanto de carácter empresarial como no lucrativo. Para ello, la estructura se configura de forma que el itinerario formativo sea lo más coherente posible, organizándose de la siguiente forma:

Propuesta inicial de estructura del título

El Máster se estructura en tres módulos.

1.- Módulo común

En esta unidad académica, se pretende que el alumno reciba formación especializada sobre la situación actual y las perspectivas de futuro del sector de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas en el ámbito de marketing, desarrollándose cuestiones como: la creación y dirección de empresas en entornos digitales; las diferentes herramientas tecnológicas disponibles y aplicable a la dirección y gestión de estrategias de marketing y comunicación digitales; las herramientas informáticas para poder realizar estas

tareas y el conocimiento sobre los modelos actuales para la dirección y gestión de organizaciones sin ánimo de lucro; las tendencias sociales y su influencia en los patrones de consumo y comportamiento social.

Se trata de un módulo común conformado tanto por asignaturas de Marketing y Comunicación, como por el resto de las áreas implicadas en el máster (Informática, Estadística, Sociología y Organización de Empresas), con objeto de generar una formación integral, así como de posibilitar una especialización en estas disciplinas a estudiantes de otras procedencias, y a profesionales del sector del Marketing y la Comunicación.

Las materias correspondientes a este módulo se resumen de la siguiente forma:

1. **Innovación y TIC** (5 créditos): Esta materia comprende dos asignaturas. En la primera de ellas, “Creación y Dirección de empresas en entornos digitales” se pretende formar al alumno en el conocimiento y utilización de las herramientas necesarias para la toma de decisiones, al mismo tiempo que se fomenta una visión emprendedora que permita explorar las potencialidades de futuro en la creación de empresas. En la segunda asignatura, “Instrumentos de marketing y comunicación digital”, el objetivo se centra en la capacitación de los estudiantes para entender y manejar los conceptos y herramientas necesarios, que posibiliten el desarrollo de programas de marketing y comunicación eficaces, considerando como eje central las nuevas tecnologías de la información. Se tratan temáticas como las redes sociales, el marketing y la comunicación on line y las características básicas de las nuevas formas de comunicación. Dada la revolución que se está viviendo en el sector, resulta imprescindible que los alumnos reciban un mapa de las innovaciones que han ido surgiendo y que se encuentran a disposición de los profesionales.
2. **Informática** (5 créditos): Se trata de un complemento mediante el cual el alumno adquiere capacitación para el manejo de los instrumentos que permiten el dominio de la web. Creación de páginas web, gestión de las mismas, formas de explotar la información, etc. Al mismo tiempo, se aplicarán las herramientas digitales necesarias para la edición digital y las publicaciones electrónicas, necesarias para la realización efectiva de planes de marketing digitales.
3. **Cambio social** (10 créditos): Esta materia, se completa mediante tres asignaturas: Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI, hace referencia a la necesidad de conocer y dominar las consecuencias de los cambios permanentes en las tendencias de los grupos sociales y de consumidores para tomar decisiones en el área de marketing. Exige una metodología de trabajo que permita la actualización constante de las tendencias de ambos grupos considerados individualmente. Las asignaturas de Marketing y Comunicación social, presentan un enfoque orientado a capacitar al alumno para saber identificar las causas de comportamientos considerados socialmente inadecuados, segmentar los grupos en función de sus características de estado de cambio y elaborar estrategias que posibiliten la modificación efectiva de esos comportamientos mediante técnicas de marketing y comunicación.

2.- Módulo específico

En esta unidad organizativa, el alumno deberá realizar una especialización en Marketing y otra en Comunicación, considerando que en ambos casos la orientación de sus estudio se dirige hacia la aplicación de las herramientas digitales aprendidas en el módulo común, desarrollando ejemplos tanto en el campo lucrativo-empresarial como en el no lucrativo.

La materia de marketing profundizará en los aspectos relacionados con la comercialización de productos y/o ideas, utilizando para ello los medios digitales emergentes válidos para la creación de ofertas adaptadas a la situación de los nuevos mercados, ya sean comerciales o sociales. En las asignaturas de comunicación, se pone el énfasis en el cambio social y los elementos digitales de apoyo a las estrategias que facilitan el intercambio de información. Las materias incluidas en este módulo tienen la siguiente descripción:

4. **Estrategias de Marketing Digital en la empresa** (5 créditos): Una vez aprendidos los conceptos y herramientas necesarios para el manejo de un plan de marketing digital, en esta materia se aplicarán estos elementos, mediante la planificación y gestión de campañas de marketing digital que complementen a las tradicionales. La investigación, segmentación y posicionamiento junto a las estrategias de producto, precio y distribución, suponen el eje fundamental en torno al cual gira la formación en esta materia de carácter claramente práctico.
5. **Comunicación digital** (5 créditos): Todo plan de marketing digital, además de las variables comentadas en la materia anterior, se complementa necesariamente con la utilización de campañas de comunicación que refuercen el posicionamiento de los productos ofertados en el mercado. En el ámbito digital, esto es especialmente importante dada las características de las herramientas que deben manejarse desde la empresa y es por ello que se requiere una materia para poder desarrollar los contenidos específicos. El profesional de la comunicación debe saber utilizarlos y hacerlo con acierto y oportunidad estratégica. En consecuencia, los alumnos no solo deben conocer las nuevas herramientas digitales de comunicación, sino que deben estar capacitados para ponerlas en práctica adecuadamente en el contexto de programas de marketing y comunicación integrados.
6. **Estrategias de Marketing digital en las ONL** (5 créditos): Esta materia específica capacita a los alumnos para diseñar e implementar planes de marketing social. Incluye aspectos relacionados con la investigación de marketing en el campo social, la gestión de comportamientos, los beneficios y barreras de esos comportamientos y las estrategias de producto, facilitación, precio no monetario y sostenibilidad. Todo ello aplicado mediante el uso de herramientas digitales que complementen las tradicionales.
7. **Comunicación digital para ONL** (5 créditos): En esta materia, los alumnos recibirán competencias en las herramientas más actuales para el desarrollo de la comunicación social en un entorno donde cada vez es más importante saber controlar los flujos de información. La aplicación de estrategias de comunicación, complementa de manera efectiva el diseño de las campañas de marketing digital. Web advertising, comunicación en redes sociales, advergaming, crowdsourcing y otras herramientas digitales servirán para complementar la formación del alumno en el diseño, planificación y gestión de campañas sociales.

3.- Módulo de aplicación

Comprende las materias relacionadas con la metodología investigadora (8 ECTS) y el trabajo fin de máster (12 ECTS). En un ámbito como el universitario de formación superior, resulta imprescindible adquirir competencias que permitan al alumno elaborar su trabajo bajo el paraguas del método científico. En este módulo, se capacita al alumno para que aplique el método científico en su metodología de trabajo, mediante el conocimiento de las características de dicho método, el uso de las herramientas cuantitativas y cualitativas de obtención de información, los instrumentos de análisis de la información y las características específicas de redacción del trabajo científico. Al mismo tiempo y dada la importancia que adquiere el manejo de la lengua inglesa en la terminología tratada relacionada con el medio ambiente digital, se ha considerado oportuno complementar este módulo con competencias para el mejor uso de los anglicismos especializados.

Respecto al Trabajo fin de máster, resulta del todo necesario que el alumno que realice el máster, relacione todos los conocimientos aplicados y los redacte de forma científica en un solo trabajo que contenga el conjunto de las materias estudiadas durante el curso.

De forma concreta, las materias a desarrollar en el módulo de aplicación son las siguientes:

1. **Metodología de investigación** (8 créditos): El carácter científico que debe acompañar a cualquier estudio realizado se tratará en esta materia. Las técnicas de investigación comercial y social suponen un elemento de apoyo imprescindible en la creación de las estrategias de marketing y comunicación.
2. **Trabajo fin de máster** (12 créditos): En la última fase del plan de estudios se realizará un trabajo de investigación o proyecto en el que el alumno pueda demostrar los conocimientos adquiridos en las materias estudiadas. (Regulado por el Reglamento marco UCA/CG07/2012, de trabajos fin de grado y fin de máster de la Universidad de Cádiz aprobado por acuerdo del Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2012))

DISTRIBUCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS EN CRÉDITOS ECTS POR MATERIA	
Créditos totales:	60
Número de créditos en Prácticas Externas:	
Número de créditos Optativos:	
Número de créditos Obligatorios:	48
Número de créditos Trabajo Fin de Máster:	12
Número de créditos de Complementos Formativos:	

LISTADO DE ESPECIALIDADES (SI ES NECESARIO)	
Especialidad	Créditos Optativos

5.2. Descripción y justificación académica del plan de estudios.

DISTRIBUCIÓN DE MÓDULOS, MATERIAS Y ASIGNATURAS							
MÓDULO	CRÉDITOS	MATERIA	CRÉDITOS	ASIGNATURA	CRÉDITOS	CURSO	SEMESTRE
COMÚN	20	Innovación y TIC	5	Creación y dirección de empresas en entornos digitales	2	1	1
				Instrumentos de marketing y comunicación digital	3	1	1
		Informática	5	Herramientas informáticas para el marketing digital	5	1	1
		Cambio social	10	Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI	3	1	1
				Marketing social	4	1	1
				Comunicación social	3	1	1
ESPECÍFICO	20	Aplicaciones de marketing digital en la empresa	5	Estrategias de marketing digital en la empresa	5	1	2
		Aplicaciones de comunicación digital en la empresa	5	Comunicación digital	5	1	2
		Aplicaciones de Marketing digital en ONL	5	Estrategias de marketing digital en las ONL	5	1	2
		Aplicaciones de Comunicación digital en ONL	5	Comunicación digital para ONL	5	1	2
APLICACIÓN	20	Metodología investigadora	8	Método científico y técnicas cualitativas	4	1	1
				Técnicas cuantitativas	4	1	1
		Trabajo fin de máster	12			1	2

5.2.1. Actividades Formativas *(enumerar todas las del Plan de Estudios).*

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD FORMATIVA
1	Asistencia a clases de teoría y prácticas
2	Preparación y estudio de clases teóricas
3	Preparación y estudio de clases prácticas
4	Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo
5	Estudio y preparación de pruebas
6	Presentación de trabajos
7	Tutorías individuales/grupo
8	Evaluación y/o examen
9	Actividades complementarias (seminarios, conferencias, talleres, visitas a empresas,...)

5.2.2. Metodologías Docentes. *(Enumerar todas las del Plan de Estudios).*

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE
1	Clases de teoría: lección magistral participativa
2	Resolución de casos prácticos
3	Trabajos de investigación aplicada dirigidos
4	Seminarios
5	Desarrollo de proyectos
6	Visitas a empresas
7	Debate o discusión dirigidas
8	Conferencias de expertos
9	Trabajo en equipo

5.2.3. Sistemas de Evaluación. *(Enumerar todas las del Plan de Estudios).*

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS	
NÚMERO	DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN
1	Examen de teoría
2	Examen práctico
3	Trabajos individuales
4	Trabajos en grupo
5	Asistencia y participación
6	Presentación y defensa de trabajos

5.3. Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

Todas las acciones de movilidad se desarrollan en el marco de acuerdos previos de establecimiento de programas de estudios a cursar en el exterior. De esta manera los acuerdos se basan en la adquisición de las competencias del título.

La movilidad permite desarrollar ciertas competencias que proporcionan un patrón común comparable con otras Universidades. Entre éstas se encuentran:

- Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera.
- Trabajo en un contexto internacional.
- Habilidad en las relaciones personales.
- Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.
- Capacidad de adaptación de nuevas situaciones.

Además de estas competencias generales adquieren las específicas a través de las diferentes materias de estudio en esas universidades de acogida.

Planificación, mecanismos de seguimiento, evaluación, asignación de créditos y reconocimiento curricular adecuados.

Anualmente se analizan los acuerdos para el curso siguiente, en base a los objetivos de internacionalización del Centro y los resultados obtenidos de acuerdo con los procedimientos de gestión de alumnos de movilidad, concretándose los destinos, nº de plazas, etc.

La Oficina de Relaciones Internacionales publica y difunde en su página web los destinos para el curso siguiente y realiza una convocatoria en la que se explicitan los destinos, los coordinadores académicos y los criterios de selección de candidaturas.

Tras la publicación de la convocatoria y antes de la finalización del periodo de presentación de solicitudes, los Coordinadores ECTS de la Facultad realizan una sesión informativa para todos los alumnos.

El Campus cuenta con una Oficina de Relaciones Internacionales para ayudar a los alumnos a presentar su solicitud.

Tanto el alumno entrante como el saliente cuenta con la atención personalizada de un Coordinador Académico que le ayuda a completar los documentos necesarios (learning agreement, compromiso previo de reconocimiento académico, documento de aceptación, el acuerdo del plan de estudios con el alumno y la universidad socia, etc.).

Para velar por la correcta aplicación de estos procesos, la Titulación cuenta con el proceso P06 en su Sistema de garantía de Calidad.

Sistema de reconocimiento y acumulación de créditos.

Para el reconocimiento y acumulación de créditos se sigue el European Credit Transfer System y los documentos de este sistema, tal como recomienda la Comisión Europea.

El Coordinador Académico traslada los resultados y calificaciones obtenidos en la Universidad socia, asegurando así la transferencia de créditos y las calificaciones obtenidas.

Asimismo la Titulación cuenta con un Coordinador ECTS que comprueba y visa la convalidación de créditos propuesta por el Coordinador Académico.

La Facultad cuenta con un responsable de Relaciones Internacionales que vela por la correcta aplicación del European Credit Transfer System, para todos los estudiantes de movilidad, entrantes y salientes.

Mecanismos de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados.

El Coordinador de Movilidad de Centro, los Coordinadores ECTS y Académicos de la Facultad y la Oficina de Relaciones Internacionales son los encargados de la labor de apoyo y orientación, tanto a los alumnos entrantes como a los salientes.

Los estudiantes extranjeros se integran plenamente en el Programa de estudios de la Facultad.

A principios de curso la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad ofrece una sesión de recepción e información específica una vez matriculados en la Universidad, ofreciéndoles todos los servicios que existen para los estudiantes propios.

Se ofertan cursos de español a través del Centro Superior de Lenguas Modernas de la UCA.

De manera específica, los coordinadores académicos orientan y tutorizan a los estudiantes procedentes de la universidad socia que coordinan. Por otro lado, la Titulación dispone de procedimientos, dentro del sistema de garantía de calidad, para la gestión de los alumnos salientes y de los alumnos entrantes. Estos procesos permiten normalizar la definición de los objetivos de movilidad del título, la planificación de los programas en base a estos objetivos, sistematizar los procedimientos de seguimiento y evaluación al igual que regularizar los mecanismos de apoyo y orientación.

Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

Dado que el máster se completa en un curso académico, trataremos solo del procedimiento de coordinación horizontal (durante el curso), aunque se considerarán los grados que dan acceso al máster para la coordinación vertical.

Para la elaboración de las materias que se proponen en este máster, se ha partido de las enseñanzas que ya se imparten en los grados de “Marketing e Investigación de Mercados” y “Publicidad y Relaciones Públicos”, al objeto de complementarlas y mantener una línea argumental coherente. No obstante y dado que resulta posible acceder al máster desde otros títulos diferentes a los mencionados, en el módulo común está prevista la formación mínima necesaria que debe tener todo alumno que curse este máster con independencia de su procedencia.

Respecto a los mecanismos de coordinación, puede apreciarse de forma clara en las fichas de las asignaturas, que se ha previsto un grado de comunalidad alto en cuanto a las actividades formativas a realizar, las metodologías docentes y los sistemas de evaluación, prevaleciendo el trabajo en grupo como eje clave en el transcurso de la formación durante el curso.

Al mismo tiempo, se han utilizado las mismas competencias transversales que los alumnos tienen que alcanzar en los grados del centro de impartición del máster, esto es la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, por lo que se da continuidad y coherencia al máster respecto a los títulos con perfil preferente de ingreso.

5.4. Descripción de los módulos. Fichas de las asignaturas.

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	COMÚN: APRENDIZAJE DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

MATERIA 1 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Innovación y TIC		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1			
Asignatura 1:	Creación y dirección de empresas en entornos digitales		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	2	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem
Asignatura 2:	Instrumentos de marketing y comunicación digital		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	3	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

MATERIA 2 DEL MÓDULO			
MATERIA 2:	Informática		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2			
Asignatura 1:	Herramientas informáticas para el marketing digital		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

MATERIA 3 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Cambio social		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	10	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 3			
Asignatura 1:	Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	3	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem
Asignatura 2:	Marketing social		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	4	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem
Asignatura 3:	Comunicación social		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	3	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

Asign. 1 - CREACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS EN ENTORNOS DIGITALES			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB7, CB9	CG3, CG7, CG8	CE3, CE5, CE6	CT3, CT4, CT5, CT11, CT13, CT18, CT20, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Estrategia empresarial en entornos digitales: Misión, análisis estratégico, objetivos y formulación estratégica 2.- Entrepreneurship e intrapreneurship: De la Idea a una propuesta de valor de negocio 3.- La Gestión de Proyectos en el entorno digital 4.- Fuentes de financiación 5.- El Digital Business Plan en la práctica
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1- Conocerá las especificidades de las estrategias en empresas de entornos digitales. R2- Será capaz de identificar oportunidades de negocio R3- Dominará la realización de un plan de negocio digital. R4- Sabrá analizar la viabilidad de un proyecto de negocio. R5- Sabrá elegir las mejores soluciones en el proceso de toma de decisiones en un proyecto de negocio.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases	0,28	14	100
4. Elaboración de trabajos en grupos	1,68	35	0
7.Tutorías	0,04	1	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clases de teoría: lección magistral participativa, Debate o discusión dirigida, Desarrollo de proyectos, Trabajo en equipo			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupos	0%	90%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	

Asign. 2.- INSTRUMENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6	CG1, CG2	CE1, CE2, CE3	CT1, CT3, CT5, CT6, CT11

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Blended Marketing y Marketing digital/on line 2.- Social media. 3.- Marketing viral, Mobile Marketing, e-mail marketing, Geo marketing 4.- Neuromarketing 5.- Advertainment, Advergaming, Crowdsourcing, Transmedia Storytelling
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- Ser capaz de identificar, conocer y relacionar los principales instrumentos de marketing y comunicación digital.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	0,84	21	100%
4.Elaboración de trabajos en grupo	2,04	51	0%
7.Tutorías	0,12	3	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

Asign. 3.- HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL MARKETING DIGITAL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
	CG3, CG6, CG9	CE7	CT1, CT2, CT10, CT15, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
NO
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Tecnologías digitales aplicadas al Marketing Digital 2.- Edición digital y publicación electrónica en internet 3.- Normas y estándares 4.- Privacidad y seguridad 5.- Tecnologías móviles y geoposicionamiento.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- Ser capaz de utilizar las herramientas digitales necesarias para diseñar una estrategia de marketing y comunicación digital R2.- Ser capaz de crear y alojar una página web
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y prácticas	1,32	33	100%
2.Preparación y estudio de clases teóricas	0,40	10	0%
3.Preparación y estudio de clases prácticas	2,52	63	0%
5.Estudio y preparación de pruebas	0,48	12	0%
7. Tutorías	0,2	5	100%
8 Evaluación y/o examen	0,08	2	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Resolución de casos prácticos, Seminarios, Trabajo en grupo			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
2.Examen práctico	60%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	10%	
3.Trabajos individuales	10%	30%	

Asign. 4.- TENDENCIAS, PROCESOS Y PROBLEMAS SOCIALES EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB4	CG6	CE8	CT7, CT16
REQUISITOS PREVIOS:			
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:			
1.- Tendencias, problemas sociales y descontento social			
2.- Tendencias sociales y consumo			
3.- Desigualdad, exclusión y ciudadanía			
4.- Acción colectiva y movimientos sociales			
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:			
R1. Ser capaz de aplicar la perspectiva crítica en el análisis de los hechos sociales			
OBSERVACIONES:			

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y prácticas	0,84	21	100%
2.Preparación y estudio de clases teóricas	2,04	51	0
7.Tutorías	0,12	3	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clases de teoría, lección magistral participativa; Debate o discusión dirigidos; Conferencias de expertos			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
3. Trabajos individuales	10%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	80%	

Asign. 5.- MARKETING SOCIAL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6	CG1, CG3, CG5	CE3, CE4	CT3, CT5, CT8, CT11, CT12, CT19, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
Ninguno
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Ramas del Marketing 2.- Modelos de cambio de comportamiento 3.- La investigación en Marketing social 4.- Estrategias de cambio social 5.- Aplicaciones sociales
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- El alumno debe ser capaz de analizar comportamientos sociales y distinguir las herramientas necesarias para modificar dichos comportamientos mediante estrategias de marketing social.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	1,12	28	100%
4.Elaboración de trabajos en grupo	2,72	68	0%
7.Tutorías	0,16	4	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4. Trabajos en grupo	30%	80%	
5. Asistencia y participación	10%	20%	

Asign. 6.- COMUNICACIÓN SOCIAL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6	CG1, CG2	CE4, CE14	CT3, CT5, CT6, CT19, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
No se demandan requisitos previos.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Responsabilidad Social Corporativa (RSC). 2.- Aspectos estratégicos y creativos de la comunicación en ONL. 3.- Gabinetes de comunicación en ONL. 4.- Campañas de fin social. 5.- Fundraising
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1. Poseer conocimientos acerca de la gestión de la comunicación de las organizaciones no lucrativas, y ser capaz de distinguir modelos y conceptos clave de este ámbito.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1. Asistencia a clases de teoría y prácticas	0,84	21	100%
4. Elaboración de trabajos en grupo	1,96	49	0%
7. Tutorías	0,2	5	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clases de teoría, lección magistral participativa, Resolución de casos prácticos, Debate o discusión dirigidas, Grupos de trabajo			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
6. Trabajos en grupo	50%	80%	
7. Asistencia y participación	20%	50%	

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	ESPECÍFICO: APLICACIONES DIGITALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

MATERIA 1 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Aplicaciones de marketing digital en la empresa		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1			
Asignatura 1:	Estrategias de Marketing digital en la empresa		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	2	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

MATERIA 2 DEL MÓDULO			
MATERIA 2:	Aplicaciones de Comunicación digital en la empresa		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2			
Asignatura 1:	Comunicación digital		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

MATERIA 3 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Aplicaciones de Marketing digital en ONL		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 3			
Asignatura 1:	Estrategias de Marketing digital en las ONL		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

MATERIA 4 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Aplicaciones de Comunicación digital en ONL		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 4			
Asignatura 1:	Comunicación digital para ONL		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	5	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

Asign. 7.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB7	CG1, CG4, CG7	CE9, CE11	CT2, CT5, CT11, CT14, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Planificación de marketing digital/on line. 2.- Gestión del blended marketing y del programa comercial en entornos digitales. 3.- Gestión de productos, precios y distribución en entornos digitales. 4.- Gestión del social media 5.- Uso de herramientas digitales. Marketing viral, e-mail marketing, mobile marketing, advergaming y web 2.0 y 3.0.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- Ser capaz de realizar un plan de marketing digital utilizando las herramientas aprendidas
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	1,4	35	100%
4.Elaboración de trabajos en grupo	3,4	85	0%
6.Presentación de trabajos	0,12	3	100%
9.Actividades complementarias	0,08	2	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupo	30%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	20%	30%	

Asign. 8.- COMUNICACIÓN DIGITAL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6, CB7, CB9	CG1, CG2, CG3	CE1, CE2, CE11	CT1, CT3, CT5, CT11, CT18, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
No se demandan requisitos previos.
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- 360º, convergencia digital y transmedia storytelling. 2.- Web advertising y nuevas posibilidades en el entorno web. 3.- Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0/3.0. 4.- Entretenimiento y comunicación comercial: advertainment o branded content y advergaming. 5.- Crowdsourcing y comunicación colaborativa.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1.- Ser capaz de aplicar convenientemente las herramientas de comunicación digital a la práctica y de desarrollar piezas publicitarias y campañas integradas de comunicación.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	1,4	35	100%
4. Elaboración de trabajos en grupo	3,12	78	0%
6. Presentación de trabajos	0,16	4	100%
7. Tutorías	0,2	5	100%
9. Actividades complementarias	0,12	3	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Debate o discusión dirigidas; Trabajo en equipo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupo	50%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	10%	30%	

Asign. 9.- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS ONL			
COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)			
Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB7	CG1, CG7	CE10, CE14	CT2, CT5, CT11, CT17, CT21

REQUISITOS PREVIOS:
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:
1.- Aplicación del marketing digital al entorno de las ONL 2.- Gestión del blended marketing en ONL. 3.- Gestión de productos ,precios y distribución en entornos digitales. 4.- Gestión de social media aplicado a ONL 5.- Uso de herramientas digitales. Marketing viral, e-mail marketing, moblie marketing, advergaming y web en entornos no lucrativos
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:
R1 Ser capaz de seleccionar y gestionar adecuadamente las herramientas de vanguardia de marketing digital cuando se aplican en Organizaciones no Lucrativas.
OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:			
Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	1,4	35	100%
4.Elaboración de trabajos en grupo	3,4	85	0%
6.Presentación de trabajos	0,12	3	100%
9.Actividades complementarias	0,08	2	100%
METODOLOGÍAS DOCENTES:			
Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Trabajos en grupo.			
SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:			
Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima	
4.Trabajos en grupo	30%	80%	
5.Asistencia y participación	10%	20%	
6.Presentación y defensa de trabajos	20%	30%	

Asign. 10.- COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ONL

COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)

Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6, CB7, CB9	CG1, CG2, CG3	CE1, CE2, CE4, CE11, CE14	CT1, CT3, CT5, CT6, CT11, CT18, CT21

REQUISITOS PREVIOS:

No se demandan requisitos previos.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:

- 1.- 360º, convergencia digital y transmedia storytelling en ONL.
- 2.- Web advertising y nuevas posibilidades en el entorno web para las ONL.
- 3.- Redes sociales digitales, marketing viral y comunicación 2.0/3.0 aplicado a ONL.
- 4.- Entretenimiento y comunicación comercial: uso del advertainment o branded content y el advergaming por ONL.
- 5.- Crowdsourcing y comunicación colaborativa en el ámbito no lucrativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

R1.- Ser capaz de aplicar convenientemente las herramientas de comunicación digital a la práctica y de desarrollar piezas publicitarias y campañas integradas de comunicación en el ámbito de las organizaciones no lucrativas.

OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:

Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1. Asistencia a clases de teoría y práctica	1,4	35	100%
4. Elaboración de trabajos en grupo	3,12	78	0%
6. Presentación de trabajos	0,16	4	100%
7. Tutorías	0,2	5	100%
9. Actividades complementarias	0,12	3	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES:

Clase de teoría, lección magistral participativa; Seminarios; Resolución de casos prácticos; Debate o discusión dirigidas; Trabajo en equipo.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:

Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
4.Trabajos en grupo	50%	80%
5.Asistencia y participación	10%	20%
6.Presentación y defensa de trabajos	10%	30%

FICHA DE MÓDULO	
DENOMINACIÓN DEL MÓDULO:	APLICACIÓN

MATERIA 1 DEL MÓDULO			
MATERIA 1:	Metodología investigadora		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	8	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 1			
Asignatura 1:	Método científico y técnicas cualitativas		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	4	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem
Asignatura 2:	Técnicas cuantitativas		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	4	DESPLIEGUE TEMPORAL:	1 sem

MATERIA 2 DEL MÓDULO			
MATERIA 2:	Trabajo fin de máster		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS MATERIA:	12	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

ASIGNATURAS DE LA MATERIA 2			
Asignatura 1:	Trabajo fin de máster		
CARÁCTER:	Obligatorio	IDIOMA DE IMPARTICIÓN:	Español
ECTS ASIGNATURA:	12	DESPLIEGUE TEMPORAL:	2 sem

Asign. 11.- MÉTODO CIENTÍFICO Y TÉCNICAS CUALITATIVAS

COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)

Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB7, CB8, CB9, CB10	CG1, CG7, CG9, CG10	CE12, CE13	CT2, CT4, CT5, CT6, CT9, CT11, CT16

REQUISITOS PREVIOS:

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:

- 1.- El método científico y la metodología investigadora
- 2.- Redacción del trabajo científico
- 3.- Data mining
- 4.- Técnicas cualitativas de obtención de información
- 5.- Terminología inglesa en marketing y comunicación. Anglicismos especializados

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- R1.- Ser capaz de realizar un trabajo de investigación utilizando para ello el método científico
- R2.- Ser capaz de redactar un trabajo científico
- R3.- Ser capaz de manejar los conceptos aprendidos en inglés

OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:

Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	1,12	28	100%
4.Elaboración de trabajos en grupo	2,72	68	0%
7.Tutorías	0,16	4	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES:

Clase de teoría, lección magistral participativa; Resolución de casos prácticos; Elaboración de trabajos en grupo.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISIÓN DE COMPETENCIAS:

Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
4. Trabajos en grupo	30%	80%
5. Asistencia y participación	10%	20%

Asign. 12.- TÉCNICAS CUANTITATIVAS

COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)

Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
CB6, CB7	CG1, CG2	CE13	CT1, CT3, CT5

REQUISITOS PREVIOS:

Haber cursado algún curso de Estadística Básico

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:

- 1.- Escalas de medición
- 2.- Diseño de cuestionarios y diseño muestra
- 3.- Análisis descriptivo de la información. Tratamiento de valores anómalos.
- 4.- Técnicas de simplificación de estructuras y de clasificación
- 5.- Otras técnicas de análisis multivariante

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- R1.- Ser capaz de realizar un estudio científico utilizando técnicas cuantitativas
- R2.- Ser capaz de diseñar un plan de encuesta utilizando un diseño de muestra y cuestionario adecuado
- R3.- A partir de los datos estadísticos observados, ser capaz de utilizar las técnicas estadísticas avanzadas del análisis estadístico multivariante e interpretar los resultados.

OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:

Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
1.Asistencia a clases de teoría y práctica	1,12	28	100
5.Estudio y preparación de pruebas	2,72	68	0
7.Tutorías	0,04	1	100
8.Evaluación y/o examen	0,12	3	100

METODOLOGÍAS DOCENTES:

Clases de teoría: lección magistral participativa, Resolución de casos prácticos

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:

Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
1. Examen de teoría	10%	100%
2. Examen práctico	10%	100%
7. Asistencia y participación	10%	20%

Asign. 13.- TRABAJO FIN DE MÁSTER

COMPETENCIAS QUE SE ADQUIEREN: (indicar código)

Com. Básicas	Com. Generales	Com. Específicas	Com. Transversales
TODAS	TODAS	TODAS	TODAS

REQUISITOS PREVIOS:

Tener aprobados 48 créditos

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS:

El alumno realizará un trabajo de investigación que incorpore los contenidos, competencias y habilidades aprendidos en el máster

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

R1.- Ser capaz de integrar todas las herramientas de marketing y comunicación digital para realizar un plan de marketing digital en una empresa o en una Organización no Lucrativa

OBSERVACIONES:

ACTIVIDADES FORMATIVAS CON SUS CRÉDITOS ECTS:

Actividad	Créditos ECTS	Nº de horas	Presencialidad (%)
4.Elaboración de trabajos individuales y/o en grupo	11,96	299	0%
6. Presentación de trabajos	0,04	1	100%

METODOLOGÍAS DOCENTES:

3. Trabajos de investigación aplicada dirigidos

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS:

Sistema	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
3. Trabajos individuales	80%	90%
6. Presentación y defensa de trabajos	10%	20%

6. Personal Académico.

6.1. Personal académico disponible.

El personal académico disponible en la Universidad de Cádiz para asumir la docencia en el Máster cuenta con la cualificación y experiencia necesaria para realizar su labor, y su asignación está avalada por los respectivos Departamentos implicados.

PERSONAL ACADÉMICO						
CATEGORÍA	NÚM.	TOTAL (%)	DOCTORES (%)	DEDICACIÓN		
				TOTAL	PARCIAL	HORAS (%)
Catedrático de Universidad	2	6,6	100	2	0	6,8
Catedrático de Escuela Universitaria	1	3,3	100	1	0	3,4
Profesor Titular de Universidad	7	23,3	100	7	0	23,9
Profesor Titular de Escuela Universitaria	7	23,3	71,4	7	0	23,9
Profesor Contratado Doctor	4	13,3	100	4	0	13,6
Profesor Colaborador	4	13,3	100	4	0	13,6
Profesor Ayudante Doctor	2	6,6	100	2	0	6,8
Profesor Asociado	3	10	66,6	0	3	7,7
Profesor Ayudante						
Profesor Visitante						
Otros:						

Los Departamentos implicados en la organización docente del Máster son los siguientes:

- Marketing y Comunicación
- Organización de empresas
- Estadística
- Economía General
- Ingeniería informática
- Filología Francesa e Inglesa

En casi todos los casos el profesorado previsto para la impartición del máster, tienen el grado de doctor. De igual modo, se están estableciendo ya contactos con profesionales del sector con los que se mantienen relaciones habituales, para incorporarlos como profesores externos, bien en la propia docencia o bien mediante conferencias y seminarios.

El Departamento de Marketing y Comunicación, que deberá asumir la mayor parte de la docencia en este Máster, está dotado actualmente de 13 doctores con capacidad para impartir materias del mismo, junto a otros 11 profesores que actualmente están realizando sus Tesis Doctorales y tres becarios de investigación también realizando la Tesis.

Al tratarse de un máster con orientación investigadora, se cuenta con el apoyo de grupos de investigación en los que están integrados la mayor parte de los profesores que imparten

docencia en el mismo. En el departamento de Marketing y Comunicación hay tres grupos que conforman el eje nuclear de la labor investigadora del mismo, que son los siguientes:

- SEJ482: Innovación Social en Marketing
- SEJ061: Comunicación y Ciudadanía Digital
- SEJ068: Comunicación y Marketing

Junto a ellos se cuenta con los siguientes grupos de investigación integrados en otros departamentos:

- SEJ 256: Informática y Empresa
- SEJ 295: Economía de la Innovación y transporte
- SEJ 387: Sociología en Cádiz
- SEJ 360: Dirección Estratégica y Creación de Empresas
- FQM 243: Estadística e Investigación Operativa
- SEJ 366: Gestión Empresarial

Los grupos de investigación citados se encuentran activos y participan en proyectos de investigación o/y contratos con el exterior, muchos de ellos relacionados con las líneas de actividad del máster.

6.2. Adecuación del profesorado y personal de apoyo al plan de estudios.

El profesorado y personal de apoyo disponible resulta a nuestro juicio adecuado para impartir la Titulación. La preparación y calidad docente e investigadora viene avalada por la experiencia acumulada de impartición en otros máster de la Universidad de Cádiz y de otras Universidades.

La experiencia investigadora de los profesores de la titulación también queda avalada por su pertenencia a diferentes grupos de investigación relacionados con el marketing, la comunicación, los entornos digitales, las nuevas tecnologías, la dirección de empresas y la metodología de investigación aplicada a este campo. Prueba de ello es el gran número de proyectos de excelencia nacional como comunitario, así como el desarrollo y dirección de proyectos internacionales. De hecho más de un 30% de los profesores participa en proyectos OTRI, proyectos de Cooperación y Desarrollo a través de la AECID, proyectos con fondos europeos, etc., actividad investigadora cuyos resultados se refleja en múltiples publicaciones de calidad contrastada en forma de libros, capítulos de libros, revistas con índice de impacto o participación en congresos, encuentros y seminarios.

La dirección de tesis doctorales correrá a cargo de profesores e investigadores para los que se seguirán los siguientes criterios de selección: oferta de una línea de investigación suficientemente acreditada con publicaciones certificadas, dirección o participación en

proyectos o grupos de investigación competitivos, la posesión de sexenios de investigación y tramos autonómicos.

6.3. Otros recursos humanos disponibles.

La oferta docente no sería posible sin el concurso de personal de apoyo que atendiera las labores administrativas y de gestión imprescindibles para el correcto desarrollo de las actividades docentes e investigadoras.

El Campus de Jerez de la Frontera cuenta con el Personal de Administración y Servicios (PAS) adscrito y con dedicación exclusiva cuyas funciones son las tareas administrativas y de gestión que se derivan de la actividad académica, imprescindibles para el correcto desarrollo de la labor docente. La composición del personal adscrito es:

PAS adscrito al Campus de Jerez de la Frontera	
Unidad Administrativa	Personal de Apoyo
Biblioteca	13
Conserjería	11
Secretaría	7
Gestores de Departamentos	6
Gestores de Decanato	2
Administración	4
Administrador de Campus	1
CITI	4
Medios Audiovisuales	1
Mantenimiento	4

Fuente: Administración del Campus de Jerez.

Adicionalmente, se cuenta con los recursos humanos que componen las distintas unidades administrativas de la Universidad de Cádiz que dan apoyo directo a la gestión como pueden ser la Oficina de Relaciones Internacionales, el Área de atención al Alumno, la Dirección Universidad Empresa, Becas, etc.

6.3.1. Mecanismos de que se disponen para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad.

La contratación del profesorado se realiza por los medios establecidos legalmente. Desde la UCA, y más concretamente desde el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Personal, se

vela para que las Comisiones de Contratación se constituyan y resuelvan respetando los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres recogidos en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, Derechos Humanos y principio de accesibilidad universal, valores propios de una sociedad solidaria y democrática, todos ellos sin alterar los principios constitucionales de mérito y capacidad.

Del mismo modo en la UCA son aplicados los principios recogidos en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. De hecho la Universidad aplica la normativa para fomentar la igualdad de oportunidades RD 2271/2004, que regula el acceso al empleo público y la provisión de puestos de trabajo de las personas con discapacidades, sin perjuicio de la igualdad de condiciones de acceso que debe imperar entre los candidatos a la cobertura de puestos de empleo público.

La Universidad de Cádiz cuenta además con el Comisionado de Acción Social y Solidaria, al que corresponde la elaboración de propuestas y desarrollo de proyectos de nuevos servicios dirigidos a la mejora de la calidad de vida, a la proyección y conexión con la sociedad para el desarrollo, y en especial a:

- La Elaboración y desarrollo de proyectos para la creación en los distintos Campus de escuelas infantiles y actividades extraescolares o vacacionales. En concreto, en el Campus de Jerez se vienen desarrollando desde hace varios años, talleres de verano para niños de 3 a 12 años.
- La elaboración y desarrollo de proyectos para la creación y la promoción de servicios de atención, orientación y asesoramiento psicopedagógico.
- La promoción de las medidas necesarias para que las condiciones ambientales y organizativas de la vida universitaria favorezcan la salud laboral, física y psicológica, y la promoción de políticas efectivas de mayor sensibilización ante situaciones de embarazo, maternidad y enfermedad, siendo competencia de la Dirección General de Infraestructuras y Sostenibilidad.
- El seguimiento, control y promoción de políticas activas tendentes a la integración de personas con discapacidad ya sea física, psíquica o social.
- La propuesta de proyectos y desarrollos de los mismos, encaminados a incrementar la cooperación al desarrollo cultural y social de minorías, grupos o personas por medio del voluntariado, becas, formación de cooperantes, colaboración con ONG, realización de estudios, elaboración de informes y participación en proyectos de cooperación.

En cuanto a la conciliación de la vida personal, familiar y profesional, en ejecución del Acuerdo alcanzado por la Mesa Técnica Sectorial de las Universidades Públicas

Andaluzas, el personal de la UCA ha podido beneficiarse, entre otras, de las siguientes medidas:

- • Ampliación en cuatro semanas más del permiso de maternidad, adopción o acogida.
- • Ampliación de la reducción de la jornada de trabajo en una hora diaria al personal que tenga a cargo a un menor de 16 meses.
- • Ampliación del permiso por nacimiento, adopción o acogida, hasta 10 días naturales.
- • En el caso de adopciones internacionales, permiso para viajar al país de origen por un máximo de tres meses.
- • Reducción de la jornada laboral por guarda legal de un menor de 9 años, guarda legal o cuidado de un discapacitado o por ser víctima de violencia de género.
- • Permisos para exámenes prenatales, clases preparatorias del parto, fecundación asistida o asistencia a reuniones de educación especial, en el caso de empleados con hijos discapacitados.

7. Recursos Materiales y Servicios.

7.1. Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.

La Universidad de Cádiz hace un uso transversal de todos los recursos materiales que están a disposición de la comunidad universitaria con independencia de su adscripción a una u otra titulación, Facultad o Campus.

El Campus Universitario de Jerez es sede de la Facultad de Derecho, Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias del Trabajo, Enfermería y Fisioterapia y de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

El Campus se encuentra situado en la Avenida de la Universidad, s/n. Cuenta con 35.000 m², 700 plazas de aparcamiento, 5 edificios principales y pistas deportivas. En todo el recinto existe conexión Wifi. Las instalaciones son modernas y de reciente construcción, pensadas para la docencia y para hacer la vida universitaria lo más cómoda posible.

En la Universidad de Cádiz todas las asignaturas disponen del Campus Virtual como apoyo a la docencia.

Edificio de Despachos y Seminarios.

Cuenta con una superficie de 7.609 m², donde se ubican los Decanatos, Departamentos, Secretarías de Departamentos, los despachos de los profesores y los seminarios para reuniones, simposios, etc. En este edificio se encuentra el Salón de Actos equipado con la última tecnología y preparado para impartir cursos por video-conferencia, con una capacidad para 210 personas.

En este edificio se ubica la Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación, unidad integrada en el Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación, cuyo objetivo principal es la gestión, difusión y puesta en valor de los resultados de la investigación de la Universidad.

Aulario

Como todos los edificios del Campus, es polivalente. Dispone de una superficie construida de 16.803 m² repartidos en dos plantas. En él se encuentran aulas de diferente capacidad, todas equipadas con las últimas tecnologías:

- 1 aula con capacidad para 287 alumnos
- 1 aula con capacidad para 250 alumnos
- 1 aula con capacidad para 210 alumnos
- 2 aulas para 184 alumnos
- 1 aula para 170 alumnos
- 16 aulas con capacidad entre 80 y 120 alumnos
- 2 aulas con capacidad para 42 alumnos.

Se ubican en el mismo edificio la Oficina de Relaciones Internacionales, la Oficina de Voluntariado y la Oficina para el Aula de Mayores.

En la última planta del aulario se encuentran cinco aulas de informática, dos laboratorios de idiomas dotados con 30 puestos dotados y un aula de tele docencia para video-conferencia dotada con la última tecnología (cámaras de vídeo, pantallas, ordenadores, etc.).

Todas las aulas tienen conexión a Internet, punto de salida de señales de video, megafonía y sistemas de video proyección fijos, para el apoyo de la labor docente. Los edificios cuentan con calefacción y aire acondicionado y un número suficiente de plazas de aparcamiento para cubrir las necesidades de la comunidad universitaria.

Biblioteca

La Biblioteca de Campus tiene una superficie construida de 8.079 m², y dispone de 300 puestos de lectura.

Las instalaciones de la biblioteca están distribuidas de la siguiente manera:

- Semisótano: Con un fondo de revistas superior a los 800 títulos.
- Planta baja: Sala de descanso, sala de formación y 24 Puntos de Acceso Remoto a Información y Servicios (PARIS).
- Planta primera: 72 puestos de lectura distribuidos en tres salas. También están ubicadas en esta planta la dirección, el proceso técnico y la sala de reuniones.
- Planta segunda: 72 puestos de lectura, 17 salas de trabajo dotadas con equipos informáticos. En esta planta está ubicada la biblioteca Rodríguez Carrión en la cual se encuentran depositados la bibliografía de la antigua Escuela Pericial de Empresariales y Comercio. También podemos encontrar fondos especializados en Derecho Marítimo donados por Rodríguez Carrión.
- Planta tercera: Centro de Recursos Digitales.

El fondo bibliográfico de la biblioteca supera los 75.000 libros. Existen 50 ordenadores de sobremesa repartidos por toda la biblioteca y más de 50 portátiles en régimen de préstamo.

Cuenta con el certificado de Calidad ANECA, y el sello de excelencia europea 400+.

Edificio de Servicios Comunes

El Edificio de Servicios Comunes cuenta con una superficie de 3.451 m². Consta de tres plantas.

Semisótano: cafetería, comedor, cocina y autoservicio.

Planta baja: Donde se ubican los siguientes servicios:

Oficina de campus del Centro Integrado de Tecnologías de la Información (CITI), dependiente del Vicerrectorado de Tecnologías de la Información e Innovación Docente.

Oficina de la Dirección General Universidad-Empresa. Las **prácticas en empresas**, que hasta hace poco se planteaban exclusivamente para alumnos, ahora pueden establecerse también para titulados recientes, al haberse sumado la UCA al programa de Experiencias Profesionales para el Empleo (EPES) promovido por la Junta de Andalucía. Para el desarrollo de estas prácticas, la UCA dispone de un marco normativo general, el Reglamento de Prácticas en empresas (Acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de julio de 2005), y de distintos programas específicos:

- Prácticas del Plan propio: para alumnos, a desarrollar en empresas e instituciones.
- Prácticas PRAEM: para alumnos, a desarrollar en empresas e instituciones.
- Prácticas UCA: para alumnos, a desarrollar en la Universidad de Cádiz.
- Prácticas EPES: para titulados, a desarrollar en empresas e instituciones.

Desde la Dirección General Universidad Empresa, la Universidad de Cádiz tiene firmados convenios con diferentes empresas, tanto del ámbito público como privado, donde los futuros egresados en el Máster Universitario en Marketing Digital y Social podrán realizar sus prácticas en empresa, al igual que hasta el momento las vienen realizando el alumnado de los otros Grados y Másteres de la Facultad.

De otro lado, la orientación laboral, a través de la puesta en práctica del programa Andalucía Orienta de la Junta de Andalucía. Finalmente, la Agencia de colocación, que debe ser el colofón de la labor de orientación e inserción laboral de la UCA. Todo ello hay que completarlo con la labor de información general al alumnado en cuanto a las diferentes posibilidades que la Unidad le ofrece en este campo.

- Oficina de Extensión Universitaria.
- Oficina de deportes.
- Oficina de alojamiento.
- Oficina de seguridad.
- Administración de Campus.

Planta segunda: Se ubican en esta misma planta las Delegaciones de Alumnos, y los despachos de las diferentes asociaciones de alumnos dependientes de este Campus: ADE, SINERGIA, ADEGAP, Asociación de Estudiantes de Derecho y la Tuna de la antigua Escuela de Empresariales y Admón. Pública. En esta planta existen también dos Salones de Grado con capacidad para 45 personas dotados con la última tecnología para realizar actividades dirigidas a grupos reducidos.

La reciente finalización del Edificio Multiusos en el Campus de Jerez permite la puesta a disposición de las enseñanzas de nuevos espacios docentes que se suman a los anteriormente existentes; espacios que resultan especialmente adecuados para atender las actividades que por su metodología se desarrollan con menor número de alumnos.

Las nuevas instalaciones con las que se cuentan son las siguientes:

Edificio Multiusos

El Edificio Multiusos cuenta con las siguientes instalaciones:

PLANTA	Nº	CAPACIDAD
PLANTA BAJA	Seminario 0.01	50-60
	Seminario 0.02	50-60
	Seminario 0.03	20 aprox.
	Seminario 0.04	50-60
	Seminario 0.05	50-60
	Seminario 0.06	50-60
	Seminario 0.07	50-60
	Sala de Exposiciones	
PLANTA PRIMERA	Seminario 1.01	50-60
	Seminario 1.02	50-60
	Seminario 1.03	20 aprox.
	Seminario 1.04	20 aprox.
	Seminario 1.05	50-60
	Seminario 1.06	50-60
	Seminario 1.07	50-60

Por ello se constata que existen espacios docentes suficientes para atender las necesidades de desarrollo de las Titulaciones previstas en la programación para el Campus en su conjunto, tanto en número de aulas como en formato de las mismas.

Mecanismos para realizar o garantizar la revisión y mantenimiento de materiales y servicios disponibles en la universidad:

La Universidad de Cádiz tiene una estructura organizativa de Gestión relacionada directamente con los Departamentos y Centros centralizada por Campus. En cada uno de los cuatro Campus en los que se divide la Universidad de Cádiz hay un administrador que es el responsable directo de la gestión de los espacios y recursos del Campus. La relación entre la administración y el Centro está regulada por el procedimiento correspondiente del Sistema de Garantía de calidad de la UCA (P10). Para gestionar las incidencias de los edificios existe el Buzón de Atención al Usuario (BAU) donde se anotan éstas para que sean corregidas por los equipos correspondientes. Asimismo, la Universidad tiene contratado los servicios de mantenimiento tanto para las aulas de informática como para los ascensores, extintores, etc.

Descripción/adecuación y criterios de accesibilidad:

En la Universidad de Cádiz se ha realizado un esfuerzo importante en los últimos años por alcanzar niveles de accesibilidad por encima de lo marcado en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. De hecho todas las instalaciones del Campus (aulas, seminarios, bibliotecas, despachos, secretaría...) por tener sólo cinco años han sido diseñadas con los criterios de accesibilidad que marca la Ley y no es necesaria ningún tipo de adaptación.

En estos momentos es posible afirmar que los medios materiales y servicios disponibles en la Universidad de Cádiz y en las instituciones colaboradoras observan los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos.

8. Resultados previstos.

8.1. Estimación de valores cuantitativos.

INDICADORES OBLIGATORIOS	VALOR
Tasa de graduación:	33/35 = 94,2%
Tasa de abandono:	1/35 = 2,85%
Tasa de eficiencia:	2100/2100 = 1

OTROS POSIBLES INDICADORES		
Denominación	Definición	Valor
Tasa de rendimiento	Número de créditos superados en el máster / Número de créditos matriculados	1980 / 2100 = 94,2%
Tasa de éxito		

Fuente: Comisión de Máster.

Los resultados previstos del Máster se estiman atendiendo de manera general a la experiencia de la Universidad de Cádiz en la impartición de Formación de Posgrado. Dicha experiencia viene a revelar el alto nivel de madurez e implicación de los alumnos, así como su dedicación. La asignación de un tutor personal a cada alumno viene a significar un elemento de valor añadido que garantiza las expectativas de buenos resultados académicos.

TABLA 14. Valores históricos de los resultados académicos de los Másteres de la Rama en CC. Sociales y Jurídicas UCA

CURSO	Tasa de Graduación RD	Tasa de Graduación	Tasa de Eficiencia	Tasa de Éxito	Tasa de Rendimiento	Nuevo Ingreso	Tasa Abandono
2006/2007	87,9 %	87,9 %	100,0 %	98,2 %	95,7 %	91	12,1 %
2007/2008	95,1 %	95,1 %	100,0 %	99,1 %	97,5 %	82	2,4 %
2008/2009	89,3 %	89,9 %	99,8 %	98,8 %	90,9 %	149	10,1 %
2009/2010	(*)	41,2 %	100,0 %	99,2 %	76,6 %	961	(*)

(**)							
------	--	--	--	--	--	--	--

A continuación figuran los resultados históricos de los indicadores sugeridos por el protocolo de evaluación para la verificación de los títulos oficiales de la rama Social y Jurídica, así como las estimaciones de los resultados académicos previstos para el Máster: tasa de graduación RD, tasa de graduación, tasa de eficiencia, tasa de éxito, tasa de rendimiento y alumnado de nuevo ingreso.

(*) No puede ser calculado aún.

(**) Todos los datos 2009/2010 son provisionales.

Fuente: Vicerrectorado de Planificación y Calidad.

La interpretación de dichos indicadores responde a la siguiente definición:

- Tasa de graduación: Porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios o en un año académico más en relación con su cohorte de entrada.
- Tasa de abandono: Relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior.
- Tasa de eficiencia: Relación porcentual entre el número total de créditos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de graduados de un determinado año académico y el número total de créditos en los que realmente han tenido que matricularse.
- Tasa de éxito: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado de un estudio y el número total de créditos presentados a examen.
- Tasa de rendimiento: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado en un estudio y el número total de créditos matriculados.

El Sistema de Garantía Interna de Calidad de la titulación dispone de un procedimiento para fijar, anualmente, la política de calidad y los objetivos asociados a la misma.

8.2. Justificación de las tasas de graduación, eficiencia y abandono, así como el resto de los indicadores definidos.

La previsión de la demanda de este título, nos revela opciones de interés para seleccionar aquellos alumnos potenciales con mayor nivel de preparación en el acceso. Ello justifica que las tasas descritas anteriormente parten del supuesto de un grupo de alumnos con alto interés y buena preparación, junto a ello, la metodología docente está especialmente indicada para

conseguir una alta implicación de los alumnos en el trabajo durante el curso, mediante el aprendizaje en grupo.

8.3. Procedimiento general para valorar el progreso y resultados de aprendizaje de los estudiantes.

La evaluación de competencias es un tema novedoso para un gran conjunto de profesores de la Universidad española. En la UCA se lleva ya varios años trabajando dentro del programa de formación del PDI en proporcionar una formación suficiente para abordar este reto dentro de las nuevas titulaciones. Por otra parte la evaluación de las competencias generales implica la coordinación de todos los profesores en metodología y criterios de evaluación. Es por todo ello que en la Universidad de Cádiz se ha optado por un procedimiento general para todas las titulaciones de la UCA que facilite la coordinación y la evaluación de los aprendizajes y especialmente del nivel en el que alcanzan por los alumnos los niveles requeridos en las competencias generales.

El procedimiento diseñado facilita a las titulaciones la edición de una “Guía para el Sistema de Evaluación de los Aprendizajes” que permita la coordinación de los profesores y la evaluación de los alumnos.

9. Sistema de Garantía de Calidad del Título.

10. Calendario de implantación.**10.1. Cronograma de implantación del título.**

CURSO DE INICIO:	2013-2014
-------------------------	------------------

10.2. Justificación del cronograma de implantación.

La implantación del título se realizará en el año académico 2013-14. Este cronograma se cumplirá siempre y cuando el título pase los procesos de verificación establecidos en el RD 1393/2007 y se mantenga inscrito en el RUCT

10.3. Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios, en su caso.

No existen adaptaciones a la propuesta del presente Plan de Estudios al no haber en la Universidad de Cádiz planes de estudios a los que sustituya la actual propuesta.

10.4. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del título propuesto.

No existen enseñanzas que se extingan por la implantación del correspondiente título propuesto.