

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Lleida	Facultad de Derecho, Economía y Turismo	25005296	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing de Medios Sociales		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales por la Universidad de Lleida			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Francisco García Pascual	Vicerrector de Docencia		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Francisco García Pascual	Vicerrector de Docencia		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Francisco García Pascual	Vicerrector de Docencia		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF			
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Plaça Víctor Siurana, 1	25003	Lleida	973703199
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
ees@vd.udl.cat	Lleida		973702002



3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Lleida, AM 24 de febrero de 2016
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales por la Universidad de Lleida	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
Especialidad en Turismo Electrónico				
Especialidad en Investigación				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Viajes, turismo y ocio	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Lleida				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
044		Universidad de Lleida		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
18	30	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
Especialidad en Turismo Electrónico		18.
Especialidad en Investigación		18.

1.3. Universidad de Lleida

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
25005296	Facultad de Derecho, Economía y Turismo

1.3.2. Facultad de Derecho, Economía y Turismo

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
No	Sí	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	



20	20	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	60.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	20.0	59.0
RESTO DE AÑOS	20.0	59.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.udl.cat/export/sites/UdL/udl/norma/Ordenacio_academica/normes_15-16_castella_master_pag.web-1xmodif_CG30.6.15x.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas
CG3 - Trabajar en equipo y liderar
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica
CG5 - Asegurar la calidad
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita
CG10 - Dominar una lengua extranjera
CG11 - Dominar las TIC
CG12 - Respetar los derechos fundamentales
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.
CE2 - Optimizar los productos, los servicios, la gestión, y la comercialización realizada por las empresas y organizaciones a través de los medios sociales
CE3 - Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.
CE4 - Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.
CE5 - Emplear tácticas y técnicas para la participación y dinamización de comunidades virtuales.
CE6 - Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales
CE7 - Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO
Ver Apartado 4: Anexo 1.
4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN



Para establecer las condiciones de acceso y criterios de admisión al máster se ha tenido en cuenta la norma establecida en el artículo 16 y 17 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010:

1. Título universitario oficial español (licenciaturas, ingenierías, arquitecturas, diplomaturas, ingenierías técnicas, arquitectura técnica y grados).
2. Título universitario extranjero homologado.
3. Titulación no homologada pero con nivel de formación equivalente al título de grado español y siempre que en el país expedidor del título faculte para el acceso a los estudios de posgrado.

Criterios de admisión

El perfil de ingreso recomendado se corresponde con el Grado en ADE y el Grado en Turismo.

Junto a este perfil de acceso recomendado, al que se considera como preferente, se valora también la posibilidad de que titulados provenientes de otros grados o licenciaturas pertenecientes a la rama de las Ciencias Sociales y Jurídicas -especialmente los Graduados/Licenciados en Derecho y los Graduados/Licenciados en Economía-, a la rama de Artes y Humanidades-especialmente los Graduados en Comunicación y Periodismo Audiovisual-, así como a la rama de Ingeniería y Arquitectura- particularmente los Graduados en Ingeniería Informática, puedan asimismo cursar este Máster.

Igualmente podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros -con títulos afines a los relacionados anteriormente- sin necesidad de la previa homologación de sus títulos, con la comprobación previa que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de Grado y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a estudios de Posgrado.

Para quienes acrediten una titulación distinta a las enumeradas anteriormente, corresponderá a la comisión académica del máster valorar su aceptación en función del perfil académico y/o profesional del candidato.

Al haber una importante presencia del inglés en la titulación se requerirá acreditar un nivel B2 de inglés o equivalente para la admisión. Los estudiantes procedentes de los Grados en ADE y Turismo de la UdL ya tienen acreditado el nivel B2 para obtener la titulación. En el caso de aquellos candidatos que no puedan acreditar un nivel B2 de inglés o equivalente, el Servicio Lingüístico de la UdL realizará una prueba específica de inglés.

Criterios de valoración de méritos y las pruebas de admisión específicas

El proceso de selección de los alumnos para su admisión en el Máster Universitario en Marketing de Medios Sociales se llevará a cabo con arreglo a los siguientes criterios:

I.- Se priorizará a los solicitantes que estén en posesión de una Licenciatura o Grado en Administración y Dirección de Empresas o un Grado en Turismo. En el caso de que el número de solicitantes que estén en posesión de dichas titulaciones fuese superior al número de plazas ofertadas, en el proceso de selección se valorarán los siguientes aspectos:

1. Expediente académico (hasta 4 puntos):
 - Aprobado: 1 punto
 - Notable: 2 puntos
 - Sobresaliente : 3 puntos
 - Matrícula de Honor: 4 puntos
2. Estar en posesión de otras titulaciones: diplomatura, licenciatura, grado, máster oficial, doctorado: hasta 1,5 puntos.
3. Experiencia laboral: hasta 1 punto.
4. Otros méritos (conocimientos acreditado de idiomas distintos del inglés, publicaciones, colaboración docente...): hasta 2 puntos.
5. Entrevista personal: 1,5 puntos.

Si dos o más solicitantes obtuviesen idéntica puntuación y sólo restase una plaza, se efectuará una prueba de acceso consistente en cuestiones generales de fundamentos y planificación de marketing, así como en la resolución de un caso práctico y su exposición oral. Será seleccionado/a el/la alumno/a que obtenga la mejor puntuación, que resultará de la media aritmética de la obtenida en cada una de las pruebas.

II.- Si el número de solicitantes que estén en posesión de una Licenciatura/Grado en Administración y Dirección de Empresas o Grado en Turismo fuese inferior al número de plazas ofertadas, se admitirán alumnos que estén en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- Graduado/a, Licenciado/a en Derecho
- Graduado/a, Licenciado/a en Economía
- Graduado/a, Licenciado/a en Geografía
- Graduado/a en Comunicación Audiovisual
- Graduado/a Publicidad y Relaciones Públicas
- Graduado/a en Ingeniería Informática
- Graduado/a en Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación

En el proceso de selección de los/las alumnos/as, provenientes de estas titulaciones se valorarán los siguientes aspectos:

1. Expediente académico (hasta 4 puntos):
 - Aprobado: 1 punto
 - Notable: 2 puntos
 - Sobresaliente: 3 puntos
 - Matrícula de Honor: 4 puntos
2. Estar en posesión de otras titulaciones: diplomatura, licenciatura, grado, máster oficial, doctorado: hasta 1,5 puntos.
3. Experiencia laboral: hasta 1 punto.
4. Otros méritos (conocimiento acreditado idiomas distintos del inglés, publicaciones, colaboración docente...): hasta 2 puntos.
5. Entrevista personal: 1,5 puntos.

Si dos o más solicitantes obtuviesen idéntica puntuación y sólo restase una plaza, se efectuará una prueba de acceso consistente en cuestiones generales de fundamentos y planificación de marketing. Será seleccionado/a el/la alumno/a que obtenga la mejor puntuación.

Órgano de admisión



En todos estos casos, será la Comisión de Estudios del Máster en Marketing de Social Media, formada por el/la coordinador/s del Máster y dos profesores que impartan docencia en el mismo la que valore las solicitudes y admisiones. Para aquellos casos que pudieran generar alguna duda en cuanto a su admisión, será la Comisión Académica de Estudios de Máster de la Facultad de Derecho, Economía y Turismo la que resolverá sobre la misma.

Mecanismos de control de identidad

El apartado 6 del artículo 3.1 de la Normativa de la Evaluación y la Calificación de la docencia en los Grados y Másteres de la Universidad de Lleida (aprobada por el Consejo de Gobierno del 26 de febrer de 2014 y parcialmente modificada el 30-6-2015) establece que:

"El estudiante debe acudir a las pruebas de evaluación con la documentación acreditativa de su identidad, que puede ser exigida en cualquier momento por el profesorado. Si no lleva esta documentación y el profesor o profesora no puede identificar al estudiante, se le permitirá que haga la prueba, si bien su evaluación quedará en suspenso hasta que, en el plazo que establezca el profesor y oídos los razonamientos del estudiante, quede acreditada su identidad"

Por lo tanto se seguirá el procedimiento prescrito por la norma a este efecto.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

	Breve descripción	
Acciones de acogida	Se realizará los primeros días de clase, momento en que se harán una serie de actividades introductorias: - Presentación de servicios y funcionamiento de la UdL y de la Facultad - Presentación de los tutores. - Charla sobre técnicas de estudio. - Recursos para el estudio: biblioteca, recursos informáticos y campus virtual. - Visita introductoria a empresas del sector.	
Plan de Acción Tutorial de la UdL	El Plan de Acción Tutorial de la UdL tiene el objetivo de facilitar al alumnado la orientación académica, profesional y personal, que le permita optimizar la toma de decisiones a lo largo de su carrera universitaria y en su futuro profesional. Se trata tanto de favorecer la integración de los alumnos en la universidad, como de ayudar a su proyección como futuro profesional. El Plan de Acción Tutorial (PAT) de la UdL es un proyecto de tutorización que se realiza en diversos centros de la Universidad de Lleida, coordinado por el Instituto de Ciencias de la Educación, donde participan los coordinadores del Plan de cada centro.	
Recursos formativos complementarios para la formación	LENGUAS El Servicio Lingüístico (SL) se encarga de resolver las necesidades lingüísticas de la UdL y trabaja para que la lengua propia de la Universidad alcance niveles de normalidad. Cursos y certificados El SL organiza cursos de catalán, occitano, castellano e inglés, de diferentes niveles y con varios sistemas de aprendizaje, y cursos de lenguajes de especialidad y de otros específicos.	
Orientación al empleo: bolsa de trabajo	Se realiza para formar a los estudiantes en técnicas activas de búsqueda de empleo (el currículum, la carta de presentación, la entrevista de trabajo). También se presentan encuestas de inserción laboral de los titulados, los Colegios profesionales y las perspectivas laborales a partir de la experiencia de profesionales y de graduados recién terminados.	
Acceso a servicios, asociaciones y convocatorias que se ofrecen al estudiante del nuevo grado	Correo electrónico	Todos los estudiantes de la UdL disponen de una dirección electrónica gratuita que permite la consulta sobre actividades, cursos, ofertas de la bolsa de trabajo
	Carnet del estudiante	El carnet UdL se presenta como una tarjeta convencional de plástico que incorpora un chip formado por un microprocesador, una memoria de programa y una memoria de trabajo estructurada en varias zonas. Esta tecnología hace del carnet una tarjeta inteligente que abre múltiples prestaciones, además del uso estrictamente universitario. www.udl.cat/serveis/seu/carnet.html
	Conectividad y préstamo de equipos	EL CAMPUS VIRTUAL La UdL ha implantado un campus virtual (http://cv.udl.es/portal) que permite al estudiantado llevar a cabo una serie de trámites y tareas (consultas de notas, acceso a materiales docentes y demás) que le facilitarán su vida académica.
	Oferta cultural	Posibilidad de participar en las actividades, cursos y talleres que se organizan y promocionan desde los Servicios Culturales de la UdL y que acercan el mundo del arte y la cultura a la comunidad universitaria. Espacio de Teatro Aula de Poesía Jordi Jové Filmoteca Cine-Ull Aula de Música Iniciativas Plásticas
	Oferta deportiva	El Servicio de Deportes de la Universidad de Lleida se creó con la idea de que el deporte y la actividad física tenían que formar parte de la vida académica de la Universidad. Por ello, este servicio se abre a toda la comunidad universitaria. www.udl.cat/serveis/esports.html
	Actividades solidarias y de cooperación	El Centro de Cooperación Internacional (CCI) de la UdL quiere potenciar la transmisión de la experiencia profesional, docente y de investigación de la comunidad universitaria hacia los países del denominado Tercer Mundo y la sensibilización de ámbito local. www.udl.cat/serveis/cci.html
	Atención Psicológica	El Servicio de Apoyo al Estudiantado tiene como finalidad la ayuda a los estudiantes que necesitan algún tipo de apoyo de carácter psicológico o emocional. El asesoramiento se realiza de forma personal o a través del correo electrónico. www.udl.cat/serveis/seu.html
	Seguro del estudiante	1. Seguro escolar obligatorio El seguro escolar es obligatorio para todo el estudiantado menor de 28 años que curse estudios oficiales. 2. Seguro de accidentes Cum Laude El seguro de accidentes es una póliza contratada



con una compañía privada que protege a la persona asegurada en caso de sufrir un accidente y le garantiza asistencia sanitaria

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

Se expone la normativa de transferencia y reconocimiento de créditos, recogida en el artículo 8 de la normativa académica de los estudios oficiales de máster aprobada por el Consejo de Gobierno en la sesión de 25.03.2015, y por el Pleno del Consejo Social de 27.03.2015. (*Susceptible de modificación cada curso académico*)

Transferencia de créditos

La transferencia de créditos implica que en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante se incluirá la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en esta o en otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial. Estos créditos transferidos deberán hacerse constar en el suplemento europeo al título.

Para realizar esta transferencia de créditos será necesario que el o la estudiante cierre el expediente de la titulación abandonada y presente, en la Secretaría del centro donde desee matricularse, el resguardo del traslado del expediente, para que el centro de destino pueda incluir en el expediente académico del o de la estudiante los créditos obtenidos en la titulación de origen.

Estos créditos no computarán a los efectos de la obtención del título.

En el supuesto de que el o la estudiante tenga concedida la simultaneidad de estudios, no se procederá a realizar la transferencia de créditos de la titulación de origen, puesto que la razón de dicha solicitud de simultaneidad es poder cursar en su totalidad ambas enseñanzas. En caso de que el o la estudiante abandone alguna de las enseñanzas matriculadas, podrá solicitar la transferencia de créditos de los estudios abandonados siempre que efectúe el traslado de expediente.

Reconocimiento de créditos

El reconocimiento de créditos, de acuerdo con lo establecido por el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (BOE de 30 de octubre de 2007), modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio (BOE de 3 de julio de 2010), es la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma o en otra universidad, son computados en otras enseñanzas a los efectos de la obtención de un título oficial.

Estos créditos reconocidos deberán constar en el expediente del o de la estudiante y en el suplemento europeo al título con la calificación de origen.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos (títulos propios). En los casos que se solicite y que cumplan con las condiciones se podrán reconocer un máximo de 6 ECTS del Máster. En este caso, el máximo de créditos que se podrán reconocer será de 6 ECTS ya que se considera que las asignaturas del máster son específicas y que deben cursarse para obtener el título de Máster.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computan a los efectos de obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al citado título. El máximo de créditos que se podrán reconocer por experiencia laboral y profesional es de 6 ECTS.



Para acreditar la experiencia laboral y profesional será necesario un informe de la empresa donde trabaja o ha trabajado que certifique que el estudiante tiene como mínimo un año de experiencia a jornada completa (o dos años a media jornada) en un ámbito relacionado con las competencias del Máster y las labores desempeñadas. Es la Comisión de Estudios del Máster la que resuelve sobre el reconocimiento y puede solicitar más documentación si lo considera necesario antes de efectuar dicho reconocimiento. La Comisión del máster podrá solicitar más documentación si lo considera necesario antes de efectuar el reconocimiento de créditos.

En cualquier caso, no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado o máster.

El número de créditos reconocidos por la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá superar, en conjunto, el 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación y, por lo tanto, no computará a los efectos de hacer el baremo del expediente.

Solicitud de reconocimiento de créditos, plazo y documentos a presentar

El o la estudiante que desee solicitar el reconocimiento de créditos en las enseñanzas de máster deberá indicarlo en el impreso de preinscripción y presentará la documentación que se establece en estas normas, en el plazo de preinscripción o bien en el plazo que le indique el centro si así lo juzga conveniente.

Las solicitudes de reconocimiento de créditos en las enseñanzas de máster las resolverá el órgano responsable del POP, a propuesta de la Comisión de Estudios del máster.

Los créditos reconocidos deberán matricularse en el período de matrícula establecido para el máster, y deberá abonarse el importe que determine el decreto de precios.

Criterios para reconocer créditos en las enseñanzas de máster

- De acuerdo con lo establecido por la disposición adicional cuarta del Real Decreto 1393/2007, las personas en posesión de un título de licenciatura, arquitectura o ingeniería podrán obtener reconocimiento de créditos en las enseñanzas de máster teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos derivados de las enseñanzas cursadas y las previstas en el plan de estudios de la enseñanza de máster solicitada.
- El porcentaje de créditos que podrá reconocerse en un máster a personas que accedan a él con título de licenciatura, arquitectura, ingeniería o un programa de doctorado será inferior al 50%. En los másteres con atribuciones profesionales reguladas y que tienen las mismas competencias profesionales que las titulaciones de segundo ciclo correspondientes extinguidas, este límite no será aplicable cuando la tabla de reconocimientos entre la titulación del segundo ciclo y el máster de un porcentaje de créditos superior, tanto si esta tabla ha sido aprobada por ANECA o AQU como por la Junta del centro.

Los créditos correspondientes al trabajo de fin de máster deberán cursarse siempre, y en ningún caso serán motivo de reconocimiento.

En ambos casos el reconocimiento se realizará tal como se establece en el apartado anterior.

- En las enseñanzas de máster podrán reconocerse créditos superados en otros másteres oficiales universitarios.
- Podrán reconocerse créditos por experiencia laboral y profesional acreditada y por títulos propios, de acuerdo con lo establecido en el apartado 8.2 de las presentes normas.
- En las enseñanzas de máster no podrán reconocerse créditos de títulos correspondientes a diplomaturas, arquitectura técnica, ingenierías técnicas y grados.
- El porcentaje de créditos que podrá reconocerse al estudiantado admitido a un máster con título de diplomatura, arquitectura técnica o ingeniería técnica con créditos superados en un segundo ciclo no finalizado será inferior al 50% del total de créditos del máster, y siempre que exista adecuación entre las competencias y los conocimientos de los estudios/creditos de segundo ciclo y los del máster.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Para aquellos alumnos que no procedan de las titulaciones de acceso preferente o recomendado (ADE y Turismo) deberán cursar dos asignaturas adicionales de 6 créditos ECTS cada una de ellas. Estos complementos están dirigidos a estudiantes procedentes de carreras en cuyo plan de estudios no existan asignaturas de marketing (dirección de marketing o marketing estratégico) que deberán realizar 12 ECTS de complementos formativos cursando las siguientes asignaturas:

Dirección de Marketing con los siguientes contenidos: Fundamentos de marketing; La dirección de marketing; El entorno de marketing; Segmentación y posicionamiento; Comportamiento de consumidor; La investigación de marketing.

Marketing estratégico con los siguientes contenidos: El plan de marketing. Estrategias de producto. Estrategias de precio- Estrategias de distribución. Estrategias de comunicación.



Ambas asignaturas del grado en ADE. En caso de haber cursado una de las dos asignaturas mencionadas o una asignatura equivalente, se deberán realizar los 6 ECTS que falten. El máximo total de complementos formativos a realizar será de 12 ECTS. Cada caso se analizará particularmente.

No se considera necesario realizar complementos formativos previos en medios sociales ya que los grados que dan acceso al máster ya cuentan con el uso de las TIC como competencia básica, y el uso de TIC y medios sociales ya se incorpora en muchas asignaturas.

Además, se considera que las materias impartidas en el master no han sido cursadas previamente con el enfoque y profundidad propuesto. Las materias puestas en cuestión por el comité evaluador han sido reformuladas y adaptadas para asegurar un conocimiento avanzado y profundo.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clase magistral		
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo		
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos		
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.		
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres		
Prácticas académicas externas curriculares		
Tutorización		
Realización autónoma del trabajo de fin de máster		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
Prácticas académicas externas curriculares		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Pruebas escritas		
Pruebas prácticas		
Trabajo/proyecto individual o en grupo		
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo		
Presentación oral.		
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas		
Informe tutores		
Autoevaluación		
Defensa del trabajo ante una comisión		
5.5 NIVEL 1: Marketing de medios sociales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: E-marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender cómo se puede utilizar Internet para conocer el mercado y los consumidores a los que se dirige la empresa. Integrar Internet, y particularmente los medios sociales, en la estrategia de marketing de la organización. Diseñar y controlar planes de marketing en los que Internet se prevea como un medio de comunicación y/o canal de distribución. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> Marketing e Internet El entorno Internet La estrategia de marketing en Internet La investigación de marketing en Internet Productos, precio y competencia en Internet La distribución y el comercio electrónico Comunicaciones de marketing en Internet 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano y 50% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		



CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.		
CE4 - Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.		
CE6 - Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Social Media Commerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar modelos de negocio web aplicando las nuevas tecnologías e integrando los aspectos legales y éticos. • Identificar las características del consumidor en un entorno digital con el desarrollo de estrategias actuales para su atracción y satisfacción • Diseñar, programar e implementar establecimientos virtuales a partir de la caracterización del mercado tanto a nivel nacional como internacional. • Asesorar a las empresas que desarrollan acciones de comercio electrónico o y a las que se quieren iniciar en esta forma de negocios. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de negocio en Internet 2. Gestión del comercio electrónico: soluciones tecnológicas para la creación de un establecimiento virtual 3. Social Media Commerce: integración de las Redes Sociales en el comercio electrónico 4. El comercio electrónico en Facebook y otras Redes Sociales 5. Blog Commerce 6. eCommerce Performance: Medios de pago y análisis financiero en comercio electrónico 7. La logística en el comercio electrónico 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Inglés, 25% Castellano, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.		
CE2 - Optimizar los productos, los servicios, la gestión, y la comercialización realizada por las empresas y organizaciones a través de los medios sociales		
CE6 - Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Redes sociales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	



ECTS NIVEL 2		6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral			
ECTS Semestral 1		ECTS Semestral 2	
6			
ECTS Semestral 4		ECTS Semestral 5	
ECTS Semestral 7		ECTS Semestral 8	
ECTS Semestral 10		ECTS Semestral 11	
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE			
CASTELLANO		CATALÁN	
No		No	
GALLEGO		VALENCIANO	
No		No	
FRANCÉS		ALEMÁN	
No		No	
ITALIANO		OTRAS	
No		No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3			
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir y saber utilizar los distintos tipos de redes sociales para fines de marketing. • Crear un plan estratégico de comunicación a través de redes sociales. • Monitorear, evaluar y dinamizar las distintas redes sociales. • Adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con las redes sociales objeto de estudio. 			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redes sociales: características y funcionalidades 2. Privacidad en Internet 3. Intercambio de conocimiento en las redes sociales 4. Desarrollo de un plan de comunicación en redes sociales 5. Estrategias para la promoción en las redes sociales 6. Automatismos en las redes sociales: beneficios, peligros, uso práctico y herramientas 7. Monitorización: beneficios, peligros, uso práctico y herramientas 8. Evaluación de la estrategia de redes sociales 			
5.5.1.4 OBSERVACIONES			
<p>Idioma:</p> <p>100% Inglés</p>			
5.5.1.5 COMPETENCIAS			
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES			
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos			
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas			
CG3 - Trabajar en equipo y liderar			
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica			
CG5 - Asegurar la calidad			
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma			
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica			
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.			
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita			
CG10 - Dominar una lengua extranjera			
CG11 - Dominar las TIC			



CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.		
CE4 - Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.		
CE5 - Emplear tácticas y técnicas para la participación y dinamización de comunidades virtuales.		
CE7 - Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0



Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Recursos web y tecnologías móvil		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer en profundidad el funcionamiento de las TICs en el marketing de medios sociales. • Identificar, comprender y analizar las herramientas y aplicaciones de las TICs con el objetivo de incrementar la capacidad competitiva y de innovación de las organizaciones. • Generar las capacidades necesarias para manejar y aprovechar de manera avanzada las potencialidades de las TICs en el desarrollo de la actividad empresarial. • Entender de qué modo se pueden promover, apoyar y gestionar los medios sociales para mejorar la comunicación entre las organizaciones y los clientes. • Comprender las utilidades de la big data para el marketing de medios sociales y extraer información relevante para la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Principales herramientas y aplicaciones de las TICs en marketing: Web 2.0 y Web 3.0 2. Analítica y posicionamiento web 3. Optimización en dispositivos móviles. 4. Obtención de información a partir de Big Data 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano, 25% Inglés, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		



CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.		
CE3 - Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0



Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Reputación online y Marca Personal en entornos digitales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Entender el concepto de reputación digital y sus elementos fundamentales. Diseñar la estrategia para construir una adecuada reputación digital. Conocer formas de auditoría y autoanálisis de la reputación digital. Entender el concepto de marca, sus pilares y los beneficios de tener una buena marca Comprender el concepto y gestión de la marca personal Utilizar las herramientas de marketing 2.0 para comunicar la propuesta de valor de la marca personal 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> Importancia y elementos fundamentales de la Reputación online Construcción y estrategia de reputación digital Gestión y planificación de la reputación Auditoría de la reputación digital Monitorización de presencia en buscadores y redes sociales Análisis y detección de actuaciones en crisis de reputación La marca personal La gestión de la marca personal: Análisis, estrategia y mensaje de marca personal Marca Personal 2.0 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Inglés, 25% Castellano, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		



CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Emplear tácticas y técnicas para la participación y dinamización de comunidades virtuales.		
CE7 - Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		



5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Turismo Electrónico		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Estrategias de comunicación y promoción online en turismo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Turismo Electrónico		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir y comprender los aspectos diferenciales de la comunicación online en turismo • Saber crear y aplicar técnicas publicitarias y de relaciones públicas online en el ámbito turístico • Poner en valor la imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico • Adquirir técnicas de creación de contenidos y creatividad publicitaria para el sector turístico. • Diferenciar y saber elegir entre distintas estrategias de content curation y de comunicación de marca online para empresas y destinos turísticos. • Ser capaz de crear una marca online tanto para productos y servicios como para territorios. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación online para el turismo 2. Estrategias de Promoción y publicidad online en turismo 3. Gestión y creación de Contenidos turísticos online 4. Técnicas de relaciones públicas online aplicadas al turismo. 		



5. Imagen e identidad de marca de una empresa o destino turístico		
6. La marca territorial en entornos online		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Idioma:		
100% Inglés		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.		
CE7 - Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50



Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Nuevas Tendencias en turismo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Turismo Electrónico		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el ciclo de vida actual de los viajes, y cómo se comporta el usuario en cada uno de ellos, es fundamental para plantear cualquier estrategia de comercialización o Marketing. • Si sabemos de dónde venimos, podremos prever hacia dónde vamos y cuáles serán las tecnologías que afectarán de forma relevante en nuestro sector. • Estar al día con lo que viene, o puede venir, nos hace estar más preparados a la hora de plantear estrategias al medio plazo. • El móvil como dispositivo y como canal tiene una gran influencia en la mayoría de procesos del viaje. Conocer su potencial y aplicaciones será la base de las estrategias en el futuro inmediato. • Entender y saber aplicar las técnicas más recientes de gestión de destinos • Ser capaz de conceptualizar y desarrollar destinos turísticos inteligentes.
5.5.1.3 CONTENIDOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El ciclo del viaje: de la inspiración a la transacción 2. El viajero actual. 3. El móvil en el centro de los procesos 4. La cuarta revolución digital del turismo 5. Tendencias en el turismo. 6. Últimos desarrollos y técnicas de gestión de destinos 7. Destinos Inteligentes
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano, 25% Inglés, 25% Catalán.</p>
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas
CG3 - Trabajar en equipo y liderar
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica
CG5 - Asegurar la calidad
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita
CG10 - Dominar una lengua extranjera
CG11 - Dominar las TIC
CG12 - Respetar los derechos fundamentales
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Optimizar los productos, los servicios, la gestión, y la comercialización realizada por las empresas y organizaciones a través de los medios sociales		
CE6 - Identificar y evaluar las necesidades y demandas de los clientes para tomar decisiones de marketing de medios sociales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Sistemas de información turística avanzados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Turismo Electrónico		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y priorizar proyectos de sistemas de información en el ámbito turístico y evaluar su viabilidad • Aplicar métodos y técnicas para el análisis y diseño de sistemas de información turística • Definir nuevos entornos y herramientas para la gestión de la información, para el diseño y la aplicación de modelos de información que deriven en nuevas oportunidades para las empresas y los destinos turísticos. • Adaptarse a la resolución de problemas y toma de decisiones en entornos intensivos en información 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipología y usos de la información turística: arquitectura de sistemas de información y técnicas de evaluación y adquisición de sistemas de información 2. Dimensiones clave y fuentes generadoras de información turística para el conocimiento, el análisis y la toma de decisiones: destino, demanda, oferta. 3. Variables e indicadores de la demanda turística: sistemas de información para su aproximación y análisis 4. Variables e indicadores de la oferta turística: sistemas de información en empresas de intermediación y de alojamiento, y sistemas de información en destinos turísticos 5. Integración de sistemas de información: fundamentos tecnológicos y requisitos de integración, orquestación y congruencia de servicios turísticos, sistemas integrados para empresas y destinos turísticos. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano, 25% Inglés, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		



CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Investigación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Métodos cuantitativos avanzados de análisis en marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, desarrollar y gestionar planes de investigación cuantitativa en marketing • Identificar necesidades de información y plantear y llevar a cabo técnicas de recogida de datos cuantitativos, a partir del diseño de cuestionarios y experimentos • Aplicar y usar estratégicamente los métodos de análisis de datos cuantitativos, tanto de análisis clásico, descriptivo y bivariado, como de análisis multivariante, de dependencia e interdependencia • Tratar, analizar y gestionar los resultados obtenidos, para preparar el informe de investigación y obtener conclusiones coherentes con los objetivos de investigación 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación y diseño de la investigación en marketing 2. Fuentes de información cuantitativa: bases de datos, paneles, encuestas 3. Metodología de encuestas: diseño de cuestionarios, medición y escalas, muestreo 4. Métodos de análisis descriptivo y bivariado de la información: análisis descriptivo, análisis de relaciones entre variables 5. Métodos de análisis multivariante de la información: regresión, modelos logit, análisis discriminante, métodos factoriales, análisis de componentes principales, análisis de correspondencias múltiples, clasificación y segmentación, análisis de datos composicionales 6. Elaboración y preparación de informes con datos cuantitativos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>100% Inglés</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		



CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0



NIVEL 2: Métodos cualitativos avanzados de análisis en marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, desarrollar y gestionar planes de investigación cualitativa en marketing • Identificar necesidades de información y plantear y llevar a cabo técnicas de recogida de datos cualitativos, a partir del diseño de las técnicas de recogida de datos y la especialización en el trabajo de campo • Aplicar y usar estratégicamente los métodos de análisis de datos cualitativos, asistidos o no por ordenador, identificando los temas emergentes existentes en los datos • Tratar, analizar y gestionar los resultados obtenidos, para preparar el informe de investigación y obtener conclusiones coherentes con los objetivos de la investigación cualitativa 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación y diseño de la investigación cualitativa en marketing 2. Diseño y aplicación de técnicas de recogida de datos cualitativos: entrevista en profundidad, método Delphi, focus group, técnicas proyectivas y de observación 3. Técnicas y métodos de análisis de datos: análisis de datos cualitativos asistido por ordenador, análisis de contenido escrito y audiovisual, transcripción y codificación de la información, elaboración e interpretación de redes semánticas 4. Elaboración y preparación de informes con datos cualitativos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano, 25% Inglés, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		



CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Generar sistemas de información a partir de entornos online y redes sociales para obtener conocimiento especializado.		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0



Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
NIVEL 2: Métodos de investigación en marketing de medios sociales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Investigación		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir en qué consiste el método científico. • Diseñar una investigación en ciencias sociales. • Formular y contrastar hipótesis • Reconocer las ventajas y limitaciones de los distintos métodos y técnicas científicas para elegir el más adecuado en cada caso • Identificar los distintos diseños de investigación • Saber evaluar la investigación en ciencias sociales. • Conocer las fuentes de información principales para la investigación científica en marketing de medios sociales • Conocer el sistema de publicación científica, los distintos índices/ránquines así como las principales opciones de publicación de trabajos científicos en marketing de medios sociales. • Estar al corriente de los principales temas y líneas de investigación en la actualidad en relación al marketing de medios sociales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos del método científico y la investigación Científico Social 2. Formulación y Diseño de una investigación 3. Diseño metodológico de una investigación 4. Evaluación de una investigación 5. Fuentes de información y publicación de trabajos de investigación en marketing de medios sociales 6. Temas y líneas actuales de investigación en marketing de medios sociales 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Castellano, 50% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		



CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clase magistral	12	75
Experimentación mediante casos prácticos y ejemplos reales, individualmente y en grupo	24	10
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	4	50
Análisis de problemas, casos, trabajos, lecturas dirigidas, búsqueda de información, utilización de bases de datos.	100	0
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral teórica		
Clase práctica		
Clase de Laboratorio		
Seminario/ taller/ conferencia		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		



Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	0.0	50.0
Pruebas prácticas	0.0	50.0
Trabajo/proyecto individual o en grupo	0.0	50.0
Prácticas, ejercicios, problemas individuales o en grupo	0.0	50.0
Presentación oral.	0.0	30.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	10.0	20.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas académicas externas curriculares		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Poner en práctica en situaciones reales los conocimientos adquiridos en el máster • Ser capaz de adaptarse a contextos reales y cambiantes • Sintetizar y asimilar conocimientos sobre Marketing de Medios Sociales mediante la práctica real. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Se trata de actividades realizadas por los estudiantes del máster en empresas privadas u organismos públicos que permitan combinar teoría y práctica. Se pretende con ello dar al estudiante la oportunidad de combinar los conocimientos teóricos con los de contenido práctico y de incorporarse al mundo profesional al finalizar el programa con un mínimo de experiencia.</p> <p>A través de las Prácticas las empresas colaboran en la formación de los futuros titulados en el máster, contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el trabajo cotidiano exige en la formación del universitario y a facilitar una mayor integración social en los centros universitarios. El programa no establece relación contractual alguna entre el estudiante y la empresa, toda vez que, por su naturaleza, es estrictamente académica y no laboral.</p> <p>El estudiante del máster, desarrollando normal y alternativamente sus estudios entre la Universidad y la empresa, adquiere un conocimiento práctico de su futura profesión, que redunda en beneficio de todos los estamentos implicados y, naturalmente en la sociedad en que está inserto.</p>		



Las Prácticas de Empresa son tutorizadas por un supervisor de la empresa de acogida y de un profesor tutor del máster.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Catalán, 25% castellano, 25% Inglés</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Prácticas académicas externas curriculares	450	100
Tutorización	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Prácticas académicas externas curriculares		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajo/proyecto individual o en grupo	20.0	50.0



Presentación oral.	20.0	30.0
Informe tutores	50.0	60.0
Autoevaluación	0.0	10.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo de Fin de Máster		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de métodos y técnicas para la investigación en marketing de medios sociales Ser capaz de analizar datos y sintetizar ideas y conocimientos Aportar o contribuir al avance científico o profesional en la materia estudiada. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Trabajo Fin de Máster se cursará como una asignatura autónoma en el segundo semestre, con una carga de 6 créditos ECTS. El enfoque del Plan de Estudios con un bloque de optatividad en el que el alumno puede elegir una especialidad ¿Turismo Electrónico¿ o bien una modalidad de ¿Investigación ¿ permite que existan dos modalidades de TFM: (i) Para el alumno que ha optado por continuar con estudios de doctorado, y que por consiguiente ha elegido las asignaturas optativas de ¿Investigación¿ se pretende que diseñe una investigación original mediante la aplicación de las normas aprendidas sobre metodología científica. Esta investigación debe, además, desarrollar los conocimientos especializados adquiridos y aportar una visión crítica y personal; (ii) Para el alumno que desea incorporarse a la actividad privada, el TFM puede consistir en un trabajo de simulación de situaciones de tipo profesional relacionadas con el ámbito del Máster. En todo caso, el tema concreto del Trabajo Final de Máster será elegido por el alumno, quien lo desarrollará bajo la Dirección de un/a Profesor/a del Máster.</p> <p>Para la realización del Trabajo de Final de Máster se tendrá en cuenta la siguiente temporización (aproximada):</p>		
Noviembre	Propuesta de tres temas distintos por parte del alumno, rellenando un formulario al efecto con los distintos posibles temas de trabajo.	
Primera quincena de diciembre	Asignación del tema y del tutor/a por parte del coordinador.	
Segunda quincena de diciembre	Guía formal para la elaboración del TFM y pautas metodológicas de introducción al trabajo de investigación, a cargo de la coordinación del Máster. Reunión inicial con el tutor/a: asignación de lecturas iniciales, y elaboración de un índice (provisional).	
Enero-Mayo	Reuniones periódicas con el tutor/a para el seguimiento del desarrollo del trabajo: incluye la elaboración de rúbricas de autoevaluación por el alumno e informes de evaluación por el tutor.	
Primera quincena de junio	Depósito del trabajo para su defensa en la segunda quincena de junio.	
Segunda quincena de junio	Defensa del trabajo.	



Primera quincena de septiembre	Depósito del trabajo para su defensa en la segunda quincena de septiembre.	
Segunda quincena de septiembre	Defensa del trabajo.	
<p>En todos los másteres de la FDET, la página web correspondiente incluye toda la documentación (incluido un modelo de memoria de TFM) y otros documentos (de depósito, de evaluación) necesarios para desarrollar esta materia. Es por ello que les remitimos a la página web de uno de nuestros másteres activos para que lo comprueben http://www.mastergestioadministrativa.udl.cat/ca/pla-formatiu/treball-final.html</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Idioma:</p> <p>50% Inglés, 25% Castellano, 25% Catalán</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos		
CG2 - Organizar y planificar recursos y personas		
CG3 - Trabajar en equipo y liderar		
CG4 - Razonar y evaluar de forma crítica		
CG5 - Asegurar la calidad		
CG6 - Trabajar y aprender de forma autónoma		
CG7 - Aplicar el conocimiento a la práctica		
CG8 - Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.		
CG9 - Expresarse correctamente de forma oral y escrita		
CG10 - Dominar una lengua extranjera		
CG11 - Dominar las TIC		
CG12 - Respetar los derechos fundamentales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Distinguir, diseñar, implementar y evaluar métodos avanzados de análisis de información en marketing de medios sociales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Presentación de trabajos prácticos sobre artículos y bases de datos	10	40
Salidas técnicas/ conferencias/ seminarios/ talleres	10	50
Tutorización	16	50
Realización autónoma del trabajo de fin de máster	114	0



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Tutoría		
Trabajos individuales y en grupo		
Trabajo y estudio autónomo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajo/proyecto individual o en grupo	30.0	60.0
Participación/asistencia en sesiones presenciales teóricas y prácticas	0.0	10.0
Informe tutores	20.0	40.0
Autoevaluación	0.0	10.0
Defensa del trabajo ante una comisión	20.0	30.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Lleida	Profesor Visitante	7.7	100	15,4
Universidad de Lleida	Profesor Agregado	7.7	100	7,7
Universidad de Lleida	Ayudante Doctor	7.7	100	7,7
Universidad de Lleida	Catedrático de Universidad	30.8	100	26,9
Universidad de Lleida	Profesor Titular de Universidad	46.1	100	42,3
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
70	10	97
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>El Consejo de Gobierno de la Universidad de Lleida (UdL) de 8 de Julio de 2004 aprobó la creación, dentro del organigrama de los Centros, de la figura de Coordinador de titulación que asume las competencias organizativas del equipo de dirección, en el ámbito de una titulación determinada. El 29 de enero de 2009, el Consejo de Gobierno aprueba la regulación de la figura de coordinador de programa formativo, que amplía las funciones del coordinador.</p> <p>Las funciones del /de la Coordinador/a de programa formativo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coordinar el proceso formativo <ul style="list-style-type: none"> • Velar por la aplicación del programa formativo aprobado por el Consejo de Gobierno y por los organismos de la administración educativa. • Proponer la planificación anual de la docencia a la comisión de estudios del centro, de acuerdo con el jefe de estudios. • Coordinar al profesorado implicado en el programa a través de los medios mas adecuados y velar por la correcta utilización de la Tabla de Planificación Docente de las asignaturas por parte de todo el profesorado del programa • Gestionar las quejas y sugerencias de los estudiantes recogidas a través de los mecanismos de los que dispone la universidad. • Velar por el mantenimiento de la página web de la titulación. Esta contendrá toda la información referente al programa y sus resultados, según los protocolos de calidad. • Velar por la ejecución del plan de acción tutorial. • Velar por un correcto desarrollo del prácticum, de sus objetivos y evaluación. • Velar por el correcto desarrollo y evaluación de los proyectos de final de titulación. - Seguir los resultados del proceso formativo y proponer acciones para su mejora <ul style="list-style-type: none"> • Valorar la evolución de los indicadores estratégicos del título. • Valorar el rendimiento académico de los estudiantes y analizar las posibles causas en los casos de bajo rendimiento. • Valorar los resultados de las encuestas a los agentes implicados en el programa. • Velar para que los procedimientos formativos y evaluables aseguren la adquisición y la evaluación de las competencias. • Proponer las acciones de mejora que se consideren necesarias. - Gestionar los recursos asignados a la titulación <ul style="list-style-type: none"> • Valorar la adecuación de los recursos disponibles para el programa. • Elevar al órgano responsable las necesidades de recursos identificadas (infraestructuras, servicios, espacios, necesidades docentes especiales,...). • Informar sobre la adecuación de los servicios ofrecidos a los estudiantes a las necesidades planteadas por el programa formativo (biblioteca, salas de informática, recursos específicos,...). 		



Anualmente, el Coordinador de programa formativo elabora un informe en el que se analizan los resultados obtenidos a lo largo del curso académico. En este informe, dirigido al Vicerrectorado de Calidad y Planificación, se revisan las tasas de éxito y de rendimiento, la evolución de la matrícula y la progresión de las cohortes (tasas de graduación y de abandono). Asimismo se revisan los resultados de la satisfacción de los estudiantes respecto a la actuación docente del profesorado y se plantean las propuestas de mejora que se consideran necesarias, (Procedimiento PG03 *Revisar y mejorar los programas formativos*)

Junto con este procedimiento general para el seguimiento y valoración del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, con la definición de los nuevos perfiles profesionales, cada titulación definirá la pertinencia de establecer pruebas específicas en las que se evalúen el nivel de adquisición de las competencias y habilidades de los estudiantes.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.udl.cat/export/sites/UdL/serveis/oqua/qualitat/ManualQualitat_PresentacionsSGIQ/Presentacio_SGIQ_de_la_UdL_castella.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No se establece procedimiento de adaptación ya que no existen estudios similares al que se propone.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO