

4. Planificación de las enseñanzas

Código del plan de estudios: 1313

4.1 Estructura básica de las enseñanzas

Tipos de materia		Nº créditos ECTS
Ob	Obligatorias	42
Op	Optativas	0
PE	Prácticas Externas	6
TFM	Trabajo Fin de Máster (obligatorio en Máster)	12
	Créditos totales	60

4.2 Organización temporal de las asignaturas

PRIMER CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
207667	BUSINESS & SALES	Obligatoria(OB)	9	Primero
207668	COMMUNICATION, CONTENT & SMO	Obligatoria(OB)	6	Primero

207669	DATA ANALYTICS	Obligatoria(OB)	9	Primero
207670	ESTRATEGIA Y MARKETING PARA EMPRESAS DEL SIGLO XXI	Obligatoria(OB)	9	Primero
207671	PERFORMANCE MARKETING	Obligatoria(OB)	9	Primero
207672	PRÁCTICAS EN ENTORNOS SIMULADOS	Obligatoria(OB)	6	Primero
207673	TFM	Trabajo Fin de Título (TFT)	12	Primero
Total ECTS			60	

SEGUNDO CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

TERCER CURSO

PRIMER CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

SEGUNDO CUATRIMESTRE				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

ANUALES				
Código	Asignatura	Tipo	ECTS	Curso
Total ECTS			0	

4.3 Estructura en base a itinerarios formativos (si los hubiese)

4.4 Descripción detallada de las asignaturas

ASIGNATURAS PRIMER CURSO

Asignatura: BUSINESS & SALES				Código: 207667	
Carácter: Obligatoria(OB)		ECTS: 9	Curso: Primero	Cuatrimestre: Anual	
Idiomas de impartición: Español					
Porcentajes de modalidad de impartición					
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 0 % • Virtual: 100 % • Híbrido: 0 % 					
Profesores					
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos	
Marcos	Rodríguez González	71164262P	Externo	2	
Marta	Gómez Jiménez	70906822F	Externo	1.5	
Pablo	Rodríguez Santamaría	70888899R	Externo	2	
María Teresa	Oter Hornillo	45831205W	Externo	1.5	
Juan Antonio	Pérez Vega	07824926G	Externo	2	
Resultados de aprendizaje previstos					
Tipo de resultado	Descripción			Código	
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de entender el modelo propio de agencias de consultoría online, entender el entorno empresarial de éstos, conocer el origen, el desarrollo y las fases de una agencia de consultoría digital desde sus inicios hasta su consolidación, conocer los problemas organizativos habituales en la transformación digital de estas empresas, conocer cómo se comunican y cómo se posicionan en un entorno laboral cada vez más competitivo pero también intrínsecamente colaborador como es el online, así como conocer la legalidad relacionada con los productos o técnicas de marketing digital y las nuevas tendencias tecnológicas que marca el mercado y que implican, directamente, cambios en el concepto original y la práctica del marketing digital.				
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE9, CE10				
Tabla de evaluación					
Prueba	Tipo		% Ponderado		
Evaluación continua	Continua		70		

Descripción de contenidos

Consultoría digital: estructura organizativa, entorno laboral y profesional de las empresas de consultoría digital, comunicación con el cliente en proyectos de consultoría digital, presentaciones en soportes audiovisuales, documentación y tratamiento de la información, DataStudio, técnicas y consejos para defender un proyecto eficazmente. □ WCMS: arquitectura y diseño de un sitio web, aplicaciones web, principales gestores: WordPress, Magento, Drupal, etc. elección y adquisición del dominio y del hosting, instalación de CMS, principales funcionalidades de un CMS, plugins imprescindibles, chatbots. □ CRM: Uso y gestión de una base de datos, tipos, interrelación con el Dpto. de ventas, interrelación con las distintas disciplinas de Marketing Digital, diferencias con ERP, CRM e IA, Social CRM, principales plataformas, ejemplos y casos de éxito. □ Legalidad: legislación vigente en las distintas disciplinas de marketing digital, legislación asociada a la compra online (pasarelas de pago, formularios de compra), NDA y LOPD; seguridad y tratamiento de los datos online, protocolos de seguridad, posibles implicaciones derivadas de la violación de los derechos del consumidor online. □ Growth Hacking & Neuromarketing: objetivos de aplicación, perfiles, necesidades, psicología del consumidor, tipos, estrategias y canales, métricas clave, herramientas, técnicas y metodologías, ejemplos y casos de éxito, interrelaciones entre disciplinas. □ eSports: impacto en la industria del marketing digital, generación de oportunidades, perfiles, estrategias y canales, creación de contenidos, definición de audiencias, eSports Influencers, patrocinios, métricas clave, ejemplos y casos de éxito. □ Blockchain en Marketing Digital: características y funcionamiento de la cadena de bloques, relación y ventajas de combinarlo con el Marketing Digital, uso de criptomonedas, criptodivisas específicas para campañas de Marketing Digital, Smart Contracts, ejemplos y casos de éxito. □ Digital Signage: señalización digital outdoor e indoor, señalización digital corporativa, tipos de contenidos dependiendo la finalidad, elementos intervinientes y medidores de audiencia, funcionamiento, usos, ejemplos y casos de éxito, principales eventos del sector. □ VR, AR, MR & ER: realidad virtual, elementos intervinientes en VR, realidad aumentada, elementos intervinientes en AR, realidad mixta, elementos intervinientes en MR, últimas tecnologías, tipos de contenido, realidad extendida, ejemplos y casos de éxito, principales eventos del sector. □ Marketing biométrico: experiencias, reconocimiento facial, marketing basado en sonido, marketing olfativo, marketing 3D, interrelaciones con el marketing basado en VR, AR & MR, interrelaciones con IoT, interrelaciones con Digital Signage, ejemplos y casos de éxito. □ Lenguajes de programación: tipos y niveles de lenguaje; conceptos básicos de los principales lenguajes de programación usados en marketing digital HTML, CSS, JS, AMP, Python y SQL, características, sintaxis, y semántica, elementos de cada lenguaje (tipos de datos, variables, funciones, clases...), herramientas de desarrollo. □ Diseño gráfico: identidad corporativa y manual de marca, elementos gráficos fundamentales, técnicas para el diseño gráfico, principales herramientas del sector, creación de piezas de contenido audiovisual para el apoyo a otras disciplinas de marketing digital. □ Empleabilidad: Procesos de selección en empresas digitales, búsqueda de empleo, contenido y diseño de un CV, herramientas de elaboración de CV, preparación de entrevistas, presentación y storytelling, lenguaje corporal, emprendimiento y startups, ecosistema: incubadoras, aceleradoras, programas, etc, fases, ejemplos de éxito.

Asignatura: COMMUNICATION, CONTENT & SMO	Código: 207668
--	----------------

Carácter: Obligatoria(OB) **ECTS:** 6 **Curso:** Primero **Cuatrimstre:** Anual

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 0 %
- **Virtual:** 100 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Laura	Sanz Fernández	50547725G	Externo	0.3
María Teresa	Oter Hornillo	45831205W	Externo	3
Margarita	González Casado	07878667V	Externo	0.5
Lucía	Redondo García	50483766P	Externo	0.2
Nuria	Fernández Delgado	44682525B	Externo	2

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Habilidades o Destrezas (HD)	En este módulo se aprenderán las técnicas esenciales para la creación de contenido genérico y de marca para una empresa o agencia digital, además de su posterior publicación y distribución mediante Redes Sociales (Social Media), la gestión y organización de estos contenidos y la planificación para la creación de una estrategia de atracción Inbound Marketing, especialmente con enfoque B2B.	
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE5, , CE8, CE9,.	

Tabla de evaluacion

Prueba	Tipo	% Ponderado
Evaluación continua	Continua	70
Pruebas finales	Final	30

Descripción de contenidos

Content Marketing: técnicas para la creación de contenido atractivo y adaptado a la audiencia, herramientas para la creación, diseño, gestión, organización y corrección de contenido, bancos de imágenes y elementos gráficos, consejos prácticos para la redacción efectiva, SEO de contenidos, análisis de tendencias de búsqueda. SEO Copywriting: optimización de campos mediante las principales metaetiquetas HTML, optimización de imágenes, optimización del

enlazado interno y externo, herramientas intermedias para la optimización de contenidos, mejores prácticas. □ SMO: elección de redes sociales acorde a objetivos (Facebook, Instagram, Waze, Spotify, Tik Tok, etc.), Community Management, interrelación con el blog corporativo, creación y viralización de piezas de contenido, herramientas intermedias, marketing de influencers. Chatbots. □ Comunicación digital, branding & ORM: elementos del branding; identidad digital corporativa y personal; conceptos de imagen de marca y marca personal; metodología y gestión de la reputación digital; herramientas habituales; buenas prácticas; monitorización y reporting. □ Inbound Marketing: Definición y creación de estrategias mediante la creación y distribución de contenido, (listas segmentadas, workflows, Smarketing, etc), objetivos SMART, diseño del buyer persona, funnels, landing pages, TYP, CTAs, principales herramientas, automatizaciones, Lead Nurturing, Lead Scoring, Sales Cycle basado en CRM.

Asignatura: DATA ANALYTICS			Código: 207669	
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 9	Curso: Primero	Cuatrimestre: Anual	
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 0 % • Virtual: 100 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Javier	Parra Domínguez	70935333K	Interno	2
Pablo	Rodríguez Santamaría	70888899R	Externo	1.5
Álvaro	Andrés Enríquez	70875068Q	Externo	1.5
Javier	Ramos Turrión	07972517G	Externo	0.5
Carlos	Arciniega Martínez	30655203K	Externo	0.5
Daniel	Borrego García	45683928V	Externo	1.5
Sergio	Sánchez Jorge	70938679D	Externo	1.5
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Habilidades o Destrezas (HD)	En este módulo se aprenderán los conceptos básicos de programación, tratamiento de datos, analítica web e inteligencia digital necesarios para el futuro manejo de datos y las fases asociadas a él en el entorno digital propio de una empresa en proceso de digitalización, ya digitalizada o puramente digital, como una agencia de marketing online. De este modo, el alumno será capaz de extraer información, analizarla, detectar métricas relevantes, procesarlas, interpretarlas y convertirlas a un formato legible y comprensible para el cliente final, a menudo, poco habituado con la terminología y los procedimientos propios de una disciplina avanzada y especializada como el Data Analytics.			
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE5, , CE10			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Evaluación continua	Continua	70		
Pruebas finales	Final	30		

Descripción de contenidos

□ **Analítica Web:** objetivos, métricas y KPIs, herramientas de análisis y medición de resultados, optimización y buenas prácticas; el informe de auditoría, interrelación con Google Search Console, uso de Google Tag Manager como contenedor de píxeles de seguimiento, Google 360. □ **Inteligencia Digital:** Definición y uso de la inteligencia digital; procesos ETL acopio, tratamiento y análisis de datos, inferencia estadística, analítica de datos, tecnologías y herramientas, lenguaje R, IA, sensorización e IoT, Business Intelligence . □ **Big Data:** Big Data Marketing, interrelación con Marketing Automation, análisis de información, generación de nuevas oportunidades de venta, toma de decisiones en tiempo real, detectar y evitar posibles pérdidas, detección de malas prácticas y fraudes.

Asignatura: ESTRATEGIA Y MARKETING PARA EMPRESAS DEL SIGLO XXI

Código: 207670

Carácter: Obligatoria(OB)

ECTS: 9

Curso: Primero

Cuatrimestre: Anual

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- Presencial: 0 %
- Virtual: 100 %
- Híbrido: 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Álvaro	Garrido Morgado	09196098P	Interno	1.5
Javier	González Benito	07871936W	Interno	1.5
Jesús	Galende Del Canto	07872193Y	Interno	1
Gustavo Sebastián	Lannelongue Nieto	70864527D	Interno	1
María Mercedes	Martos Partal	75015037P	Interno	2
Jesús	Rivas Luis	07969879B	Interno	1
Pablo Antonio	Muñoz Gallego	09727730H	Interno	1

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10. Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4	
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de gestionar y liderar equipos humanos para afrontar una planificación estratégica de negocio que aproveche las oportunidades derivadas del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. En particular, conocer y ser capaz de aplicar los conceptos, procedimientos y técnicas de marketing integrando y complementando las acciones propias de entornos tradicionales con actuaciones dirigidas al canal online.	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Evaluación continua	Continua	70
Pruebas finales	Final	30

Descripción de contenidos

Estrategia empresarial: planificación estratégica: análisis, formulación e implantación de la estrategia; el plan de empresa; de estrategia a las operaciones: gestión por procesos; sistemas de gestión y calidad y modelos de excelencia; liderazgo y habilidades directivas; tecnologías aplicadas a la gestión empresarial. Fundamentos de marketing y marketing digital: conceptos fundamentales de marketing: del marketing offline al marketing online; planificación estratégica de marketing y marketing digital; análisis y segmentación de mercados offline y online; políticas comerciales; definición de la oferta y presencia offline y online; comunicación offline y online; marketing digital; canales de distribución offline y online; logística; comercio electrónico.

Asignatura: PERFORMANCE MARKETING				Código: 207671
Carácter: Obligatoria(OB)	ECTS: 9	Curso: Primero	Cuatrimestre: Anual	
Idiomas de impartición: Español				
Porcentajes de modalidad de impartición				
<ul style="list-style-type: none"> • Presencial: 0 % • Virtual: 100 % • Híbrido: 0 % 				
Profesores				
Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Rubén	Martín Durán	70883182B	Externo	0.5
Tania	Prieto Pérez	53389207C	Interno	0.3
Eduardo	Agudo García	01936334X	Externo	1
Lucía	González González	48593895R	Externo	1
Adrián	González González	70913810A	Externo	1.5
Álvaro	Andrés Enríquez	70875068Q	Externo	3.5
Soraya	García Merino	07985223Z	Externo	0.5
María Teresa	Oter Hornillo	45831205W	Externo	0.5
Laura	Sanz Fernández	50547725G	Externo	0.2
Resultados de aprendizaje previstos				
Tipo de resultado	Descripción	Código		
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10. Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10			
Habilidades o Destrezas (HD)	Con este módulo se analizarán las principales técnicas de publicidad y promoción directa online, tales como el posicionamiento orgánico y patrocinado mediante los distintos soportes que ofrece AdWords (Shopping, Display, YouTube...), el marketing de afiliación, publicidad y venta a través de comercio electrónico, compra programática de anuncios publicitarios (con tecnología Real Time Bidding), publicidad directa con email marketing y en dispositivos móviles (tablets, smartphone, feature phone...).			
Tabla de evaluación				
Prueba	Tipo	% Ponderado		
Evaluación continua	Continua	70		

Descripción de contenidos

□ SEO, SXO, CRO & UXO: Diseño de una estrategia para el posicionamiento orgánico de un sitio web dentro de los principales buscadores, Optimización de los diferentes elementos para su indexación, Black Hat SEO, Usabilidad y UX, Accesibilidad. □ Google Ads y Compra programática: creación y optimización de campañas, creatividades y segmentaciones, comparativa con otros buscadores; posibles penalizaciones, recomendaciones y mejoras para obtener un ROI óptimo, análisis de los principales KPIs, principales plataformas del mercado. □ SMA: creación y optimización de campañas, creatividades y segmentaciones, elección de la mejor red social basada en objetivos; posibles penalizaciones, recomendaciones y mejoras para obtener un ROI óptimo, análisis de los principales KPIs, principales plataformas del mercado. □ Ecommerce: principales comparadores de precios y marketplaces, herramientas para la creación de un ecommerce, Woocommerce, Amazon, herramientas intermedias, pasarelas de compra, pasarelas de pago y optimización, medios de pago, el embudo de venta y conversión, plataformas transaccionales, principales métricas. □ Marketing de Afiliación: Definición y uso de la afiliación, técnicas para la captación y fidelización, control y gestión de afiliados, detección de fraude, herramientas de control, píxeles de medición, conversión y seguimiento, soportes publicitarios permitidos, buenas y malas prácticas, sitios web de nicho, medición, tracking y creación de informes. □ Email marketing: Creación de estrategias de email marketing, buenas y malas prácticas en los envíos, elementos esenciales en la creación de emails, métricas e indicadores habituales, herramientas de software, plugins y web apps de envío y creación de emails (interfaz, uso, aprovechamiento y opciones avanzadas). □ Mobile Marketing: optimización de aplicaciones en Google Play y App Store, creatividades específicas en publicidad basada en motores de búsqueda, creatividades específicas en publicidad basada en redes sociales, ASO, interrelación con AVO, PWA, gamificación y advergaming.

Asignatura: PRÁCTICAS EN ENTORNOS SIMULADOS

Código: 207672

Carácter: Obligatoria(OB)

ECTS: 6

Curso: Primero

Cuatrimestre: Anual

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- Presencial: 0 %
- Virtual: 100 %
- Híbrido: 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Javier	Parra Domínguez	70935333K	Interno	0
Pablo	Rodríguez Santamaría	70888899R	Externo	0
Óscar	González Benito	07871935R	Interno	2

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10	
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de aplicar todos los conceptos, procedimientos y técnicas aprendidos en el contexto de una agencia de marketing online.	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Evaluación continua	Continua	70
Pruebas finales	Final	30

Descripción de contenidos

Prácticas en Agencia Simulada: simulación del día a día de una agencia llevando los distintos tipos de perfiles de la misma (venta, consultoría...) y ello conlleva la creación de las diferentes propuestas, campañas, informes... con variaciones de requisitos, temporalidad...

Asignatura: TFM

Código: 207673

Carácter: Trabajo Fin de Título (TFT)

ECTS: 12

Curso: Primero

Cuatrimestre: Anual

Idiomas de impartición: Español

Porcentajes de modalidad de impartición

- **Presencial:** 0 %
- **Virtual:** 100 %
- **Híbrido:** 0 %

Profesores

Nombre	Apellidos	Nº Identificación	Interno/Externo	Nº ECTS Impartidos
Óscar	González Benito	07871935R	Interno	0
Pablo	Rodríguez Santamaría	70888899R	Externo	0
María Teresa	Oter Hornillo	45831205W	Externo	0
Javier	Parra Domínguez	70935333K	Interno	0

Resultados de aprendizaje previstos

Tipo de resultado	Descripción	Código
Competencias (COM)	Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1. Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10	
Habilidades o Destrezas (HD)	El alumno será capaz de aplicar todos los conceptos, procedimientos y técnicas aprendidos en el contexto de un proyecto de marketing online.	

Tabla de evaluación

Prueba	Tipo	% Ponderado
Evaluación continua	Continua	70
Pruebas finales	Final	30

Descripción de contenidos

TFM: estrategia global que abarque todos los medios explicados anteriormente, así como los distintos aspectos jurídicos, contención de datos, analíticas... Explicación de dicha estrategia ante un cliente ficticio, durante una hora y ante una serie de requisitos (objetivos tácticos, estratégicos, presupuesto, plazos, recursos...).

