

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

6840 *Resolución de 5 de junio de 2014, de la Universidad de Cádiz, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Dirección de Marketing Digital y Social.*

Obtenida la verificación positiva del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe positivo de la Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria, y una vez establecido el carácter oficial del título por Acuerdo del Consejo de Ministros en su reunión de 20 de septiembre de 2013 (publicado por Resolución de 24 de octubre de 2013, de la Secretaría General de Universidades en el Boletín Oficial del Estado núm. 274, de 15 de noviembre de 2013),

Este Rectorado, de conformidad con lo previsto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Máster universitario en Dirección de Marketing Digital y Social por la Universidad de Cádiz, que quedará estructurado según figura en el Anexo de la presente Resolución.

Cádiz, 5 de junio de 2014.–El Rector, Eduardo González Mazo.

ANEXO**Plan de estudios conducente al título oficial de Máster universitario en Dirección de Marketing Digital y Social por la Universidad de Cádiz (4314323)**

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Centro de impartición: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia:

Tipo de materia	Créditos
Obligatorias	48
Optativas	0
Prácticas externas	0
Trabajo de fin de máster	12
Créditos totales	60

Estructura de las enseñanzas por módulos y materias/asignaturas:

Módulo	Materias	Asignaturas vinculadas	ECTS	Curso	Organización temporal	Carácter
Módulo común.	Tendencias en Innovación y TIC.	Creación y dirección de empresas en entornos digitales.	2,5	1.º	1.º semestre	OB
		Instrumentos de marketing y comunicación digital.	2,5	1.º	1.º semestre	OB
	Informática avanzada.	Herramientas informáticas para el marketing digital.	5	1.º	1.º semestre	OB
	Estrategias para el cambio social.	Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI.	2,5	1.º	1.º semestre	OB
		Aplicaciones de Marketing social.	2,5	1.º	1.º semestre	OB
Módulo específico.	Aplicaciones de marketing digital en la empresa.	Estrategias de marketing digital en la empresa.	10	1.º	2.º semestre	OB
	Aplicaciones de comunicación digital en la empresa.	Comunicación digital.	5	1.º	2.º semestre	OB
	Aplicaciones de Marketing digital en ONL.	Estrategias de marketing digital en las ONL.	7,5	1.º	2.º semestre	OB
	Aplicaciones de Comunicación digital en ONL.	Comunicación digital para ONL.	2,5	1.º	2.º semestre	OB
Módulo de aplicación.	Metodología investigadora.	Método científico y técnicas cualitativas.	4	1.º	1.º semestre	OB
		Técnicas cuantitativas.	4	1.º	1.º semestre	OB
	Trabajo fin de máster.	Trabajo fin de máster.	12	1.º	2.º semestre	TFM