

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

6404 *Resolución de 21 de mayo de 2013, de la Universidad a Distancia de Madrid, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Marketing Digital y Social Media.*

Obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe favorable de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación y declarado el carácter oficial del título por Acuerdo de Consejo de Ministros de 8 de marzo de 2013 (publicado en el BOE de 23 de abril de 2013, por Resolución de la Secretaría de Estado de Universidades, de 2 de abril de 2013),

Este Rectorado ha resuelto publicar el plan de estudios conducente a la obtención del título de Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media.

El plan de estudios a que se refiere la presente Resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo de la misma.

Collado Villalba, 21 de mayo de 2013.–El Rector, José Andrés Sánchez Pedroche.

ANEXO

5.1 Estructura de las enseñanzas

Distribución del plan de estudios:

Materias	Créditos ECTS
Asignaturas obligatorias	48
Optativas	0
Trabajo fin de máster	6
Prácticas externas	6
Total	60

De conformidad con el artículo 5.º 1 del anexo I del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre [modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio (BOE de 3 de julio de 2010) y por el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero (BOE de 10 de febrero de 2011)], se detallan a continuación en una tabla los siguientes contenidos:

Asignatura	Materia (Módulo)	Créditos ECTS	Organización temporal 12 meses Tiempo completo (semanas)	Organización temporal 18 meses Tiempo parcial (semanas)	Carácter
Informática Aplicada al Marketing Digital.	Informática Aplicada.	1	1	1	Obligatoria.
Entorno Digital.	El Nuevo Entorno Digital.	2	2	2-3	Obligatoria.
El Mix de Marketing Online.	Estrategia y Marketing Online.	6	5	7-8	Obligatoria.
Plan de Marketing Online.	Estrategia y Marketing Online.	3	2-3	4	Obligatoria.
CRM y Marketing Relacional.	Estrategia y Marketing Online.	3	2-3	4	Obligatoria.
Distribución y Comercio Electrónico.	Estrategia y Marketing Online.	3	2-3	4	Obligatoria.

Asignatura	Materia (Módulo)	Créditos ECTS	Organización temporal 12 meses Tiempo completo (semanas)	Organización temporal 18 meses Tiempo parcial (semanas)	Carácter
Gestión de Redes Sociales y Community Management.	Social Media y Community Management.	6	5	7-8	Obligatoria.
Gestión de Contenidos Digitales.	Social Media y Community Management.	3	2-3	4	Obligatoria.
Expresión y Comunicación Digital.	Social Media y Community Management.	3	2-3	4	Obligatoria.
Gestión de la Reputación Corporativa Online.	Social Media y Community Management.	3	2-3	4	Obligatoria.
Analítica Web y en Redes Sociales.	Métricas y Análisis.	3	2-3	4	Obligatoria.
Investigación de Mercados y Gestión de la Información.	Métricas y Análisis.	3	2-3	4	Obligatoria.
Marco Legislativo del Entorno Digital.	Regulación y Entorno Legal.	3	2-3	4	Obligatoria.
Habilidades Profesionales.	Habilidades Profesionales.	6	5	7-8	Obligatoria.
Prácticas Externas.	Prácticas Externas.	6	5	7-8	Obligatoria.
Trabajo Fin de Máster.	Trabajo Fin de Máster.	6	5	7-8	Obligatoria.
Total		60	50 semanas	75 semanas	
Total horas estudio			1.500 h estudio	1.500 h estudio	
Estimación horas estudio diarias			6 horas estudio/día	4 horas estudio/ día	