

III. OTRAS DISPOSICIONES**UNIVERSIDADES**

12884 *Resolución de 26 de noviembre de 2013, de la Universidad Pontificia de Salamanca, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Comunicaciones Integradas de Marca.*

De conformidad con lo que disponen el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, la disposición adicional sexta del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, obtenida la verificación del plan de estudios por el Consejo de Universidades, previo informe positivo de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, y acordado el carácter oficial del título por Acuerdo de Consejo de Ministros de 20 de septiembre de 2013 (publicado en el BOE n.º 274, de 15 de noviembre de 2013, por Resolución n.º 11.939 de la Secretaría General de Universidades, de 24 de octubre de 2013),

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación del plan de estudios del Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca, que se imparte en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca en Salamanca, como anexo a la presente Resolución.

Salamanca, 26 de noviembre de 2013.–El Rector, Ángel Galindo García.

ANEXO**Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca**

Cuadro 1. Resumen de materias y distribución en ECTS según tipo de materia

Tipo de materia	ECTS
Formación obligatoria	20
Trabajo Fin de Máster	6
Prácticas externas	10
Optativas (por especialidad).	24
Créditos totales	60

Cuadro 2. Estructura del plan de estudios por módulos y asignaturas

Módulos	Materia	Carácter	ECTS
Módulo I Brand Marketing (20 ECTS).	Fundamentos del Branding.	Obligatoria.	6
	Comunicaciones Integradas de Marketing.	Obligatoria.	5
	Consumers.	Obligatoria.	3
	Brand Experience.	Obligatoria.	3
	Skills.	Obligatoria.	3
Módulo II Brand Planning (Especialidad Planning) (24 ECTS).	Investigación para Planning.	Optativa.	4
	Brand Strategy.	Optativa.	6
	Channel Planning.	Optativa.	4
	Digital Branding y Social Media.	Optativa.	6
	Brand Trends.	Optativa.	4

Módulos	Materia	Carácter	ECTS
Módulo III Brand Research (Especialidad Research) (24 ECTS).	Métricas de la Marca.	Optativa.	6
	Metodologías de Investigación de la Marca.	Optativa.	10
	Marketing Intelligence.	Optativa.	4
	Métricas del Digital y Social Media.	Optativa.	4
Prácticas externas (10 ECTS).	Prácticas externas.	Prácticas externas.	10
Trabajo Fin de Máster (6 ECTS).	Trabajo Fin de Máster.	Trabajo Fin de Máster.	6