

III. OTRAS DISPOSICIONES

UNIVERSIDADES

- 11665** *Resolución de 15 de noviembre de 2016, de la Universidad de Málaga, por la que se publica el plan de estudios de Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (Máster conjunto de las universidades de Cádiz y Málaga).*

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 35.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, y en el artículo 13 del Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, que modifica el artículo 26 del Real Decreto 1393/2007, de 30 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales; una vez obtenida la verificación de los planes de estudios por el Consejo de Universidades, previos informes positivos de la Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (DEVA) de la Junta de Andalucía, y establecido el carácter oficial del título por Acuerdo de Consejo de Ministros de 7 de octubre de 2016, por el que se establece el carácter oficial de determinados títulos de Máster y su inscripción en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (publicado en el BOE de 26 de octubre de 2016),

Este Rectorado ha resuelto ordenar la publicación, en el «Boletín Oficial del Estado» del planes de estudios conducentes a la obtención del título oficial de Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (Máster Universitario conjunto de Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga).

El plan de estudio al que se refiere la presente resolución quedará estructurado conforme figura en el anexo siguiente:

Málaga, 15 de noviembre de 2016.–El Rector, José Ángel Narváez Bueno.

ANEXO I

Plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación (título conjunto de Universidad de Cádiz y Universidad de Málaga).

- Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia:

Tipo de materia	Créditos
Obligatorias	18
Optativas	30
Trabajo fin de Máster	12
Créditos totales	60

- Contenido del plan de estudios:

Módulos/Materias	Asignaturas	ECTS
Investigación y Fundamentos.	Metodología general –obligatoria–.	3
	Comunicación, cultura digital e innovación –obligatoria–.	3
	Políticas de comunicación y espacio público en la UE –obligatoria–.	3
	Seminario de tendencias avanzadas en comunicación –obligatoria–.	3
	Taller de Investigación Aplicada –obligatoria–.	3
	Medición y evaluación en Comunicación –obligatoria–.	3

Módulos/Materias	Asignaturas	ECTS
Transversal.	Liderazgo y habilidades directivas –optativa–.	3
	Marca digital personal –optativa–.	3
Institucional.	Lobby y think tanks –optativa–.	3
	Ciberpolítica y Participación ciudadana –optativa–.	3
	Marca y gestión de la comunicación turística –optativa–.	3
	Dircom: dirección y gestión de la comunicación –optativa–.	3
Empresarial.	Estrategia y creación publicitaria –optativa–.	3
	Transpublicidad. Nueva publicidad para sociedades en movimiento –optativa–.	3
	Publicidad interactiva digital –optativa–.	3
	Glocalización –optativa–.	3
Social.	Fundraising y crowdfunding –optativa–.	3
	Comunicación y minorías –optativa–.	3
	Comunicación, conflicto y violencia de género –optativa–.	3
	Comunicación para la acción social –optativa–.	3
Trabajo fin de Máster.	Trabajo fin de Máster –TFM–.	12