

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Internacional de La Rioja	Facultad Empresa y Comunicación	26003829	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing Digital		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing Digital por la Universidad Internacional de La Rioja			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	No	
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
VIRGINIA MONTIEL MARTÍN	Responsable de programas ANECA		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN PABLO GUZMAN PALOMINO	Secretario General		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Eva Asensio del Arco	Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avenida de La Paz, 137	26006	Logroño	676614276
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
virginia.montiel@unir.net	La Rioja	902877037	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto a los efectos de lo dispuesto en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: La Rioja, AM 4 de noviembre de 2023	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing Digital por la Universidad Internacional de La Rioja	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		
Universidad Internacional de La Rioja		
LISTADO DE UNIVERSIDADES		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
077	Universidad Internacional de La Rioja	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	42	12

1.4-1.9 Universidad Internacional de La Rioja

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
26003829	Facultad Empresa y Comunicación	Si	Si

1.4-1.9.2 Facultad Empresa y Comunicación

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
No	No	Si
PLAZAS POR MODALIDAD		
		1050
IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Si	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

1.11 Principales objetivos formativos de la titulación

Teniendo en consideración los argumentos anteriormente expuestos, definimos a continuación los objetivos del máster.

Como cabe entender, las empresas y entidades, tanto públicas como privadas, necesitan tener profesionales que sepan analizar el mercado y la demanda del consumidor; así como expertos preparados para avanzar en el conocimiento en marketing. Se puede decir que, además de trabajar como profesional en cualquier tipo de empresa y actividad, estos estudios pueden formar futuros empresarios e investigadores. Así, la misión de este máster queda definida por:

#El compromiso en la formación especializada el ámbito del marketing, ventas y los negocios en Internet; de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisiones como futuros empresarios, y / o directivos en las áreas de marketing y ventas de empresas cuyo negocio en gran parte o en su totalidad se desarrolle en Internet#.

La filosofía de este máster nace con una visión de ser la referencia en el ámbito de los postgrados sobre las funciones comerciales en entornos físicos y virtuales. El objetivo genérico es conseguir que los estudiantes aprendan a desarrollar sus funciones en empresas específicas de marketing y ventas (como institutos de investigación de mercados, agencias de publicidad, agencias de medios y consultoras, empresas de distribución, etc.), o en los departamentos de marketing de cualquier empresa pública o privada. En cualquier caso, deben ser capaces de trabajar éticamente en todos los sectores y en la mayor parte de las empresas de cualquier país, ya que en un futuro serán los responsables, entre otros, de las campañas de venta, imagen y comercialización de los productos, o de los estudios de opinión pública; además de las investigaciones de mercado y los sondeos de opinión.

De manera más específica, la misión anterior se concreta en los siguientes objetivos específicos, que intentan responder tanto al carácter académico como investigador del curso de postgrado propuesto:

1. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar las decisiones de marketing en las empresas (fabricantes, comercializadores, distribuidores, anunciantes, institutos de investigación de mercados y agencias de publicidad, entre otras) y organizaciones no lucrativas.
2. Formar especialistas competentes capaces de desarrollar una actividad comercial rigurosa y relevante en el contexto nacional e internacional.
3. Ofrecer un postgrado de especialización en Marketing Digital con distintas orientaciones, que responda a las necesidades empresariales.
4. Dotar a dichos especialistas de las destrezas requeridas para la aplicación y decisión en marketing y ventas.
5. Dotar a dichos especialistas de las competencias y habilidades sociales tanto para el trabajo individual como en equipo.
6. Facilitar su inserción laboral en marketing, con una adecuada comprensión de su rol y su relación con otros profesionales no expertos en marketing y ventas.
7. Situar a los estudiantes en condiciones para que, una vez obtenido el título de Máster Universitario, puedan proseguir sus estudios de Postgrado, accediendo al Doctorado si lo desean y reúnen los requisitos legalmente establecidos para ello.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

https://static.unir.net/empresa/master-marketing-digital/Perfil%20de%20egreso_Marketing_Digital.pdf

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL	

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Conocimientos o contenidos
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. TIPO: Habilidades o destrezas
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. TIPO: Competencias
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. TIPO: Competencias
CE1 - Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del Plan de Medios Digital. TIPO: Competencias
CE10 - Desarrollar un plan de gestión de reputación online y marca personal y empresarial. TIPO: Competencias
CE11 - Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica del cliente. TIPO: Competencias
CE15 - Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad. TIPO: Competencias
CE16 - Desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización. TIPO: Competencias
CE12 - Conocer la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE13 - Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc. TIPO: Competencias
CE14 - Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas, u otros dispositivos móviles. TIPO: Competencias
CE17 - Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de analítica digital con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online. TIPO: Competencias
CE2 - Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO. TIPO: Competencias
CE3 - Desarrollar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de videos, y otros medios de comunicación social. TIPO: Competencias
CE5 - Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Habilidades o destrezas
CE6 - Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del Plan de Marketing Digital. TIPO: Competencias
CE7 - Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias. TIPO: Competencias
CE8 - Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG1 - Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital. TIPO: Competencias
CG2 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital, fruto de la constante innovación tecnológica. TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios. TIPO: Competencias



CG4 - Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales. TIPO: Competencias
CG5 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa. TIPO: Competencias
CG6 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. TIPO: Habilidades o destrezas
CG7 - Saber distinguir entre Planificación Estratégica, Dirección General y Dirección de áreas funcionales en el ámbito de un negocio digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG8 - Capacidad para gestionar proyectos en Internet independientemente del tipo de plataforma tecnológica, incluyendo estas las relativas a negocios online en Movilidad. TIPO: Competencias
CG9 - Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología. TIPO: Competencias
CT1 - Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online. TIPO: Competencias
CT2 - Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc. TIPO: Habilidades o destrezas
CT3 - Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos. TIPO: Competencias
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita. TIPO: Habilidades o destrezas
CE20 - Capacidad de analizar e identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas. TIPO: Competencias
CE18 - Ser capaz de diseñar un plan de inbound marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE19 - Ser capaz de analizar interfaces de usuario, teniendo en cuenta la personalización, al individuo y al grupo. TIPO: Competencias

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN
3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD 3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión de estudiantes Requisitos de acceso Para el acceso a las enseñanzas oficiales de este máster es necesario seguir los requisitos de acceso establecidos en el artículo 18 del RD 822/2021, de 28 de septiembre: 1. La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster. 2. De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que impliquen, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster. Criterios de Admisión El órgano encargado de realizar la admisión es el Departamento de Admisiones en su vertiente Nacional e Internacional. El Departamento de Admisiones está compuesto, en estos momentos, por más de 60 profesionales divididos en 5 áreas. Perfil de ingreso Podrán cursar el máster aquellas personas que: • estén en posesión de títulos de Grado, Licenciatura o Diplomatura en las áreas de: Administración y Dirección de Empresas, Económicas, Investigación y Técnicas de Mercado, Turismo, Periodismo, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas o semejantes. Asimismo, podrán acceder al máster todas las personas que estén en posesión de títulos de Grado, Licenciatura o Diplomatura en las áreas no consideradas como preferentes, debiendo cursar los complementos de formación Fundamentos de Administración de Empresas, Fundamentos de Mar-



Marketing e Introducción a la Investigación Comercial, que se describen con detalle a continuación en el presente apartado. La impartición de estos complementos de formación se realizará un mes antes del comienzo de la docencia del máster.

Requisitos adicionales de acceso (modalidad de impartición en inglés):

Para ser admitido en el máster impartido en inglés, todos aquellos candidatos que deseen matricularse deberán acreditar, al menos, un nivel de idioma B2 de inglés según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER) bien mediante los certificados oficiales que UNIR admite (<http://static.unir.net/idiomas/tabla-general-idiomas.pdf>), bien mediante la superación de una prueba realizada por la Escuela de Idiomas de UNIR que confirme las competencias del estudiante a nivel B2 de la lengua inglesa.

En caso de que el número de solicitudes de plaza (que cumplen con los requisitos recogidos en las vías de acceso) exceda al número de plazas ofertadas, la resolución de las solicitudes de admisión tendrá en cuenta el siguiente criterio de valoración:

- Nota Media del expediente en la titulación que otorga el acceso al máster (100 %).

3.1.1 Acceso con complementos de formación

Complemento de Formación 1: FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Créditos ECTS:	2	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar el alumno será capaz de:		
· analizar el entorno y la realidad empresarial; · comprender la relación entre la estratégica y el diseño organizativo; · conocer la forma de gestionar una empresa u organización; · comprender y asumir responsabilidades directivas; · tomar decisiones; · comprender las funciones que debe desempeñar un directivo eficaz y la complejidad del contexto empresarial como condicionante de la función directiva.		
CONTENIDOS		
Este complemento de formación está encaminado a que el alumno adquiera una visión de conjunto de lo que es una empresa, así como de las principales funciones que en ella se desarrollan dentro del contexto empresarial:		
· Conceptos básicos de la dirección de empresas y contexto organizativo · Fundamentos de planificación · Fundamentos de organización · Fundamentos de dirección · Fundamentos de control		
COMPETENCIAS		
Ser capaz de comprender y aplicar adecuadamente los fundamentos de la gestión y el comportamiento organizativo de las empresas. Ser capaz de ejecutar las diferentes funciones básicas de la Administración de Empresas incluyendo la planificación, la organización, la dirección y el control. Poseer y comprender los conocimientos que definen la Administración y Dirección de Empresas como disciplina científica.		
ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0
Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	20	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test	12	0
Tutorías	6	0
Total	60 horas	-
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN	
Participación del estudiante	0 # 20 %	
Trabajos, proyectos, casos	50 # 70 %	
Test de evaluación	10 # 30 %	
Complemento de Formación 2: FUNDAMENTOS DE MARKETING		
Créditos ECTS:	2	



RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar el alumno será capaz de:		
• Comprender el papel del marketing en distintos mercados. • Identificar las variables internas y externas que influyen en el comportamiento del consumidor. • Realizar un análisis de oportunidades y amenazas. • Diseñar y evaluar estrategias de segmentación y posicionamiento. • Plantear objetivos de marketing.		
CONTENIDOS		
Los contenidos que se desarrollan durante este complemento de formación tienen como objetivo proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa, haciéndole consciente del papel fundamental que para la empresa tiene una adecuada orientación al mercado, las decisiones de marketing de relaciones, las estrategias de producto-mercado y posicionamiento, la necesidad de analizar el entorno y la comprensión de las distintas variables que influyen en el comportamiento del consumidor. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:		
• Naturaleza y alcance del concepto de marketing • La dirección comercial en la empresa. El plan de marketing • El entorno de la actuación comercial • El comportamiento del consumidor • Segmentación de mercados y posicionamiento • El sistema de información del marketing y la investigación comercial		
COMPETENCIAS		
- Ser capaz de analizar el comportamiento de los consumidores y de comprender la importancia de adoptar una orientación hacia el cliente. - Ser capaz de evaluar el mercado y el entorno dentro del sistema de información del marketing.		
ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0
Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	20	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test	12	0
Tutorías	6	0
Total	60 horas	-
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN
Participación del estudiante		0 # 20 %
Trabajos, proyectos, casos		50 # 70 %
Test de evaluación		10 # 30 %
Complemento de Formación 3: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Créditos ECTS:		2
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar el alumno será capaz de:		
• Convertir un problema empresarial en un objeto de investigación. • Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información. • Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones. • Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.		
CONTENIDOS		
Este complemento de formación pretende familiarizar a alumnado con los aspectos básicos de la investigación comercial a través de su diseño y planificación, las fuentes de información más adecuadas y las técnicas de investigación más utilizadas. En concreto, se tratarán los siguientes aspectos:		
• Concepto y naturaleza de la investigación comercial. • El proceso de investigación comercial • La investigación cualitativa. • La investigación cuantitativa. • Resultados e informe de investigación.		
COMPETENCIAS		
Ser capaz de planificar y diseñar proyectos de investigación comercial. Ser capaz de iniciar un proceso de investigación comercial.		
ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% INTERACCIÓN VIRTUAL SÍNCRONA PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales	5	0



Lecciones magistrales	2	0
Estudio del material básico	20	0
Lectura del material complementario	15	0
Trabajos, casos prácticos, test	12	0
Tutorías	6	0
Total	60 horas	-

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Participación del estudiante	0 # 20 %
Trabajos, proyectos, casos	50 # 70 %
Test de evaluación	10 # 30 %

Normativa aplicable:

Anexo: Reglamento de acceso y admisión a estudios oficiales de la Universidad Internacional de La Rioja

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad:

https://static.unir.net/documentos/reglamento_acceso_admision_e_o_unir.pdf

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.	
--------------------------	--

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

DESCRIPCIÓN

Descripción:

Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de UNIR:

Se aporta el enlace que consta en la página web de la Universidad: <https://static.unir.net/documentos/normativa-RTC.pdf>

Teniendo en cuenta lo indicado por la normativa vigente respecto a la extensión máxima de las memorias de títulos oficiales, limitada a 10 000 palabras.

Así mismo, cabe citar el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, que regula en su art. 10 los procedimientos de reconocimiento y transferencias de créditos académicos en los títulos universitarios oficiales.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Información indicada en el Anexo I de la memoria.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS



DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
4.1 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Marketing Digital		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	30	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
24	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Plan de Marketing Digital		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Publicidad Digital y SEM		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Diseño Centrado en el Usuario		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Social Media Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Inbound Marketing y SEO		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. TIPO: Competencias		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. TIPO: Competencias		
CE1 - Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del Plan de Medios Digital. TIPO: Competencias		
CE10 - Desarrollar un plan de gestión de reputación online y marca personal y empresarial. TIPO: Competencias		
CE11 - Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica del cliente. TIPO: Competencias		
CE16 - Desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización. TIPO: Competencias		
CE2 - Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO. TIPO: Competencias		
CE3 - Desarrollar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email. TIPO: Habilidades o destrezas		



CE4 - Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social. TIPO: Competencias		
CE5 - Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE6 - Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del Plan de Marketing Digital. TIPO: Competencias		
CE7 - Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias. TIPO: Competencias		
CE8 - Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG1 - Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital. TIPO: Competencias		
CG2 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital, fruto de la constante innovación tecnológica. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios. TIPO: Competencias		
CG4 - Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa. TIPO: Competencias		
CG6 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG9 - Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología. TIPO: Competencias		
CT1 - Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online. TIPO: Competencias		
CT2 - Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT3 - Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos. TIPO: Competencias		
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE20 - Capacidad de analizar e identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas. TIPO: Competencias		
CE18 - Ser capaz de diseñar un plan de inbound marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE19 - Ser capaz de analizar interfaces de usuario, teniendo en cuenta la personalización, al individuo y al grupo. TIPO: Competencias		
NIVEL 2: Inteligencia de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Mobile Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Analítica Avanzada de Clientes		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. TIPO: Competencias		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. TIPO: Competencias		
CE15 - Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad. TIPO: Competencias		
CE12 - Conocer la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE13 - Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc. TIPO: Competencias		
CE14 - Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas, u otros dispositivos móviles. TIPO: Competencias		
CE17 - Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de analítica digital con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online. TIPO: Competencias		



CG1 - Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital. TIPO: Competencias		
CG2 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital, fruto de la constante innovación tecnológica. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG3 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios. TIPO: Competencias		
CG4 - Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa. TIPO: Competencias		
CG7 - Saber distinguir entre Planificación Estratégica, Dirección General y Dirección de áreas funcionales en el ámbito de un negocio digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG8 - Capacidad para gestionar proyectos en Internet independientemente del tipo de plataforma tecnológica, incluyendo estas las relativas a negocios online en Movilidad. TIPO: Competencias		
CG9 - Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología. TIPO: Competencias		
CT1 - Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online. TIPO: Competencias		
CT2 - Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT3 - Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos. TIPO: Competencias		
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Prácticas Externas	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Conocimientos o contenidos
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. TIPO: Habilidades o destrezas
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. TIPO: Competencias
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. TIPO: Competencias
CE1 - Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del Plan de Medios Digital. TIPO: Competencias
CE10 - Desarrollar un plan de gestión de reputación online y marca personal y empresarial. TIPO: Competencias
CE11 - Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica del cliente. TIPO: Competencias
CE15 - Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad. TIPO: Competencias
CE16 - Desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización. TIPO: Competencias
CE12 - Conocer la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE13 - Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc. TIPO: Competencias
CE14 - Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas, u otros dispositivos móviles. TIPO: Competencias
CE17 - Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de analítica digital con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online. TIPO: Competencias
CE2 - Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO. TIPO: Competencias
CE3 - Desarrollar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email. TIPO: Habilidades o destrezas
CE4 - Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social. TIPO: Competencias
CE5 - Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Habilidades o destrezas
CE6 - Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del Plan de Marketing Digital. TIPO: Competencias
CE7 - Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias. TIPO: Competencias
CE8 - Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos
CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG1 - Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital. TIPO: Competencias
CG2 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital, fruto de la constante innovación tecnológica. TIPO: Habilidades o destrezas



CG3 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios. TIPO: Competencias		
CG4 - Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales. TIPO: Competencias		
CG5 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa. TIPO: Competencias		
CG6 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. TIPO: Habilidades o destrezas		
CG7 - Saber distinguir entre Planificación Estratégica, Dirección General y Dirección de áreas funcionales en el ámbito de un negocio digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG8 - Capacidad para gestionar proyectos en Internet independientemente del tipo de plataforma tecnológica, incluyendo estas las relativas a negocios online en Movilidad. TIPO: Competencias		
CG9 - Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología. TIPO: Competencias		
CT1 - Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online. TIPO: Competencias		
CT2 - Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT3 - Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento. TIPO: Habilidades o destrezas		
CT4 - Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos. TIPO: Competencias		
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE20 - Capacidad de analizar e identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas. TIPO: Competencias		
CE18 - Ser capaz de diseñar un plan de inbound marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE19 - Ser capaz de analizar interfaces de usuario, teniendo en cuenta la personalización, al individuo y al grupo. TIPO: Competencias		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	12	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. TIPO: Habilidades o destrezas		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. TIPO: Competencias		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. TIPO: Competencias		
CE1 - Seleccionar los medios de comunicación online adecuados para las acciones de publicidad y promoción de la empresa en el ámbito del Plan de Medios Digital. TIPO: Competencias		
CE10 - Desarrollar un plan de gestión de reputación online y marca personal y empresarial. TIPO: Competencias		
CE11 - Analizar la evolución de la presencia en internet y redes sociales por medio de herramientas de analítica del cliente. TIPO: Competencias		
CE15 - Aplicar el conocimiento detallado de los sistemas de comunicaciones móviles e inalámbricas y de los sistemas operativos para dispositivos móviles, así como de sus capacidades para el acceso a servicios de comercio electrónico en movilidad. TIPO: Competencias		
CE16 - Desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) que permita optimizar la relación con los clientes, proveedores y otros socios de la organización. TIPO: Competencias		
CE12 - Conocer la cadena de valor de la industria del marketing móvil con el fin de desarrollar planes de marketing y en movilidad. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE13 - Desarrollar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc. TIPO: Competencias		
CE14 - Desarrollar planes de negocio sobre plataformas de movilidad, ya sean smartphones, tabletas, u otros dispositivos móviles. TIPO: Competencias		
CE17 - Desarrollar un análisis avanzado de la información por medio de herramientas de analítica digital con el fin de realizar una mejor toma de decisiones de negocio online. TIPO: Competencias		
CE2 - Implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores tales como SEO, SEM y redes sociales SMO. TIPO: Competencias		
CE3 - Desarrollar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE4 - Planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, blogs, comunidades de vídeos, y otros medios de comunicación social. TIPO: Competencias		
CE5 - Identificar las distintas estrategias de marketing especializado a desarrollar atendiendo a las características del mercado o segmento al que se dirige. TIPO: Habilidades o destrezas		
CE6 - Analizar de forma adecuada la estrategia general de la empresa como base del diseño del Plan de Marketing Digital. TIPO: Competencias		
CE7 - Aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital de forma óptima en función de objetivos y estrategias. TIPO: Competencias		
CE8 - Comprender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CE9 - Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CG1 - Ser capaces de integrar un uso avanzado de las nuevas tecnologías en su labor profesional relacionada con Marketing Digital. TIPO: Competencias		



CG2 - Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con Marketing Digital, fruto de la constante innovación tecnológica. TIPO: Habilidades o destrezas
CG3 - Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con Marketing Digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios. TIPO: Competencias
CG4 - Desarrollar con éxito un Plan de Marketing y un Plan de Medios digitales. TIPO: Competencias
CG5 - Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa. TIPO: Competencias
CG6 - Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. TIPO: Habilidades o destrezas
CG7 - Saber distinguir entre Planificación Estratégica, Dirección General y Dirección de áreas funcionales en el ámbito de un negocio digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
CG8 - Capacidad para gestionar proyectos en Internet independientemente del tipo de plataforma tecnológica, incluyendo estas las relativas a negocios online en Movilidad. TIPO: Competencias
CG9 - Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas de marketing digital a públicos no especializados y que tomen decisiones relativas a negocio y no necesariamente tecnología. TIPO: Competencias
CT1 - Capacidad de innovación y flexibilidad en entornos nuevos de aprendizaje, como es la enseñanza online. TIPO: Competencias
CT2 - Conocer y utilizar, con habilidad, los mecanismos básicos de uso de comunicación bidireccional entre profesores y alumnos, foros, chats, etc. TIPO: Habilidades o destrezas
CT3 - Utilizar las herramientas para presentar, producir y comprender la información que les permita transformarla en conocimiento. TIPO: Habilidades o destrezas
CT4 - Capacidad para realizar una enseñanza personalizada adaptada al espacio (aula virtual multicultural y multirracial), a los recursos y a las situaciones y necesidades personales de los alumnos. TIPO: Competencias
CT5 - Acreditar un buen dominio de la expresión oral y escrita. TIPO: Habilidades o destrezas
CE20 - Capacidad de analizar e identificar recursos, elementos, métodos y procedimientos empleados en la construcción de aplicaciones de software interactivas. TIPO: Competencias
CE18 - Ser capaz de diseñar un plan de inbound marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
CE19 - Ser capaz de analizar interfaces de usuario, teniendo en cuenta la personalización, al individuo y al grupo. TIPO: Competencias

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 2

4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación de las actividades formativas según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.
Sesiones presenciales virtuales
Recursos didácticos audiovisuales
Estudio del material básico
Lectura del material complementario
Trabajos, casos prácticos y test de evaluación
Tutorías
Trabajo colaborativo
Examen final
Realización de prácticas académicas externas (modalidad presencial)
Realización de prácticas académicas externas (modalidad virtual)
Redacción de la Memoria de Prácticas
Tutorías (Prácticas)
Sesión inicial de presentación (TFM)
Lectura de material en el aula virtual (TFM)
Seminarios (TFM)
Tutorías individuales (TFM)
Sesiones grupales (TFM)
Elaboración del Trabajo Fin de Máster



Exposición del Trabajo Fin de Máster																					
Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de las actividades formativas, así como su asignación en horas y porcentaje de presencialidad física / interacción virtual síncrona en la diferentes materias del título.																					
METODOLOGÍAS DOCENTES																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Metodologías docentes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MD1</td> <td>Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje</td> </tr> <tr> <td>MD2</td> <td>Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.</td> </tr> <tr> <td>MD3</td> <td>Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.</td> </tr> </tbody> </table>		Metodologías docentes		MD1	Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje	MD2	Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.	MD3	Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.												
Metodologías docentes																					
MD1	Métodos de enseñanza magistral con mediación tecnológica: donde se incluirían las clases presenciales virtuales, lecciones magistrales, seminarios monográficos, etc. Este tipo de actividades promueven el conocimiento por comprensión y, en virtud de la función motivacional que cumplen los múltiples recursos tecnológicos utilizados, superan las limitaciones de la enseñanza meramente transmisiva, creando en el estudiante la necesidad de seguir aprendiendo e involucrándole en su propio proceso de aprendizaje																				
MD2	Métodos activos: son métodos de enseñanza y aprendizaje basados en la actividad, participación y aprendizaje significativo del alumnado (estudio de casos, aprendizaje cooperativo, método por proyectos, aprendizaje basado en problemas y/o aprendizaje - servicio, etc.). En este tipo de metodologías adquiere protagonismo el trabajo colegiado y cooperativo, sin llegar a prescindir del aprendizaje autónomo de cada estudiante.																				
MD3	Métodos fundamentados en el aprendizaje individual: estudio personal, aprendizaje acompañado a través de lecturas de material complementario, realización de actividades individuales. Dichos métodos permiten que el alumno establezca un ritmo de estudio, marque sus propios objetivos de aprendizaje, y planifique, organice y autoevalúe su trabajo.																				
Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indica la asignación de las metodologías docentes a las diferentes materias del título.																					
4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Participación del estudiante</td><td></td></tr> <tr><td>Trabajos, proyectos y casos</td><td></td></tr> <tr><td>Test de evaluación</td><td></td></tr> <tr><td>Examen final</td><td></td></tr> <tr><td>Evaluación con base al informe del tutor externo</td><td></td></tr> <tr><td>Memoria de Prácticas</td><td></td></tr> <tr><td>Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster</td><td></td></tr> <tr><td>Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster</td><td></td></tr> <tr><td>Evaluación del contenido del Trabajo Fin de Máster</td><td></td></tr> </tbody> </table> Adicionalmente, en el PDF del apartado 4.1. se indican las definiciones de los sistemas de evaluación, así como su asignación a las diferentes materias del título y sus ponderaciones mínimas y máximas correspondientes.		Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.		Participación del estudiante		Trabajos, proyectos y casos		Test de evaluación		Examen final		Evaluación con base al informe del tutor externo		Memoria de Prácticas		Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster		Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster		Evaluación del contenido del Trabajo Fin de Máster	
Denominación de los sistemas de evaluación según las definiciones y datos aportados en el apartado 4.1.																					
Participación del estudiante																					
Trabajos, proyectos y casos																					
Test de evaluación																					
Examen final																					
Evaluación con base al informe del tutor externo																					
Memoria de Prácticas																					
Evaluación de la estructura del Trabajo Fin de Máster																					
Evaluación de la exposición del Trabajo Fin de Máster																					
Evaluación del contenido del Trabajo Fin de Máster																					
4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS																					



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplica	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	http://www.unir.net/universidad-online/manual-calidad-procedimientos/
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	
8.2. Medios de información pública relevante	
8.2.1. Canales de difusión de la información y su gestión	
Para informar tanto al estudiantado, previamente a su matriculación y durante el proceso de formación y aprendizaje, como al profesorado, a los empleadores y a la sociedad en su conjunto se dispone de la página web oficial de la Universidad Internacional de La Rioja donde se aporta la información sobre las características del título (resultados de aprendizaje, temporalización del plan de estudios que incluye asignaturas, actividades formativas y sistemas de evaluación), sistemas de acceso y admisión, idioma de impartición, etc. La Universidad dispone de sistemas para el control periódico de la información disponible en la página web. Por ello, se verifica periódicamente que la información disponible en la página web del título es suficientemente completa, adecuada y relevante para el estudiantado. El coordinador académico del título hace constar en el informe anual de la Unidad de Calidad de Titulación (UCT) esta revisión periódica.	
Información pública relevante del plan de estudios	
UNIR pone a disposición del estudiantado, el profesorado, los empleadores y la sociedad en su conjunto toda la información actualizada del plan de estudios a través de las guías docentes disponibles en la página web de la Universidad. Así, a través de la guía docente de cada una de las asignaturas que forman el plan de estudios, se puede acceder a la siguiente información: • Presentación: describe el objetivo de la asignatura y cómo su contenido es relevante para el desarrollo del plan de estudios. • Competencias: se enumeran y describen las competencias y/o resultados de aprendizaje desarrollados en el título. • Contenidos: se detalla por temas el contenido desarrollado en la asignatura. • Metodología: se describen las actividades formativas de la asignatura especificando las horas de dedicación indicadas en la memoria para cada actividad formativa, así como su presencialidad. Además, se incluye la distribución temporal prevista para la asignatura. • Bibliografía: se detalla la bibliografía básica, considerada imprescindible para el estudio de la asignatura, así como, en su caso, la bibliografía complementaria, para ayudar a profundizar más en los temas de mayor interés. • Evaluación y calificación: se detallan los sistemas de evaluación y sus porcentajes de evaluación, así como los requisitos específicos, en su caso, para aprobar la asignatura. • Profesorado: se presentan los datos básicos del profesor encargado de impartir la asignatura. • Orientaciones para el estudio: se dan orientaciones al estudiante de cómo organizar el estudio de la asignatura, así como diferentes consejos para un adecuado seguimiento de la asignatura.	
8.2.2 Sistemas de información previa: información transparente y accesible	
Con carácter general, por parte de UNIR se pondrá a disposición de los potenciales estudiantes toda la información necesaria para que puedan realizar la elección de su titulación con los mayores elementos de juicio posibles. Se garantiza una información transparente y accesible sobre los requisitos de acceso específicos para el título y los procedimientos de admisión, descritos en la presente memoria, estando disponibles a través de la página web de la Universidad para todos los grupos de interés del título. En las condiciones de matrícula, disponibles en el apartado normativa de la página web de la universidad se alude a los requisitos tecnológicos e informáticos precisos para seguir el curso adecuadamente, dichas condiciones son conocidas y firmadas por el estudiante al matricularse de sus estudios.	



En relación a las competencias y conocimientos digitales para seguir la actividad docente programada:

Las competencias digitales que los estudiantes de UNIR precisarán tener para el manejo del campus y correcto desarrollo en la plataforma, serán conocimientos a nivel de usuario de distintos programas (esencialmente del paquete Office), así como nociones básicas sobre navegación por internet.

El estudiante que se matricula en UNIR además cuenta con un período de adecuación a la metodología virtual con apoyo del personal no docente de asistencia.

Por último, desde UNIR se ofrecerá a todos los estudiantes los programas adicionales necesarios que sean específicos para cada titulación que podrán descargar fácilmente desde su campus virtual o a través de cualquier otro enlace accesible o usarse desde las máquinas virtuales habilitadas para tal fin.

8.2.3 Procedimientos de orientación para la admisión y matriculación de estudiantes de nuevo ingreso

UNIR cuenta con una oficina de Atención al Alumno que centraliza y contesta todas las solicitudes de información (llamadas y correos electrónicos) y un Servicio Técnico de Orientación (Contact center) que gestiona y soluciona todas las preguntas y posibles dudas de los futuros estudiantes referidas a:

- Descripción de la metodología de UNIR. Para ello, los alumnos tendrán acceso a una demo donde se explica paso por paso.
- Niveles de dificultad y horas de estudio estimadas para poder llevar a cabo un itinerario formativo ajustado a las posibilidades reales del estudiante para poder planificar adecuadamente su matrícula.
- Descripción de los estudios.
- Convalidaciones de las antiguas titulaciones.
- Preguntas sobre el Espacio Europeo de Educación Superior.

Finalmente, el personal de gestión y administración (PGA) a través del Servicio de Admisiones proporcionará al estudiante todo el apoyo administrativo necesario para realizar de manera óptima todo el proceso de admisión y matriculación por medio de atención telefónica, por correo electrónico, con información guiada en la web para la realización de la matrícula *online*.

8.2.4. Perfil de ingreso recomendado

Las enseñanzas de los diversos títulos de UNIR se dirigen a cualquier persona que, reuniendo las condiciones de acceso, desea tener una enseñanza a distancia ofrecida en un entorno virtual.

Los motivos que suelen llevar a esa elección están relacionados con algún tipo de dificultad para cursar estudios presenciales. Entre nuestros alumnos destacan los de aquellas personas que ya desempeñan una ocupación laboral, que quieren iniciar o reanudar estudios universitarios. En otros casos, aun siendo jóvenes estudiantes con dedicación completa a su formación académica, sucede que residen en localidades o poblaciones distantes de las Universidades más cercanas y el desplazamiento y alojamiento a los lugares donde pueden cursar sus estudios presenciales les supone una carga económica difícil de afrontar, justamente, por carecer de ingresos derivados de una ocupación laboral.

En el caso más específico de los estudiantes que pretendan realizar el Máster Universitario en Marketing Digital, se acentúan algunas de esas características, tal y como hemos tenido ocasión de señalar con anterioridad. En especial la necesidad, en muchos casos, de compatibilizar estos estudios de Postgrado con un trabajo profesional, así como el hecho de residir en el extranjero, especialmente alejados de Universidades u otras Instituciones donde poder obtener un título como el que aquí se ofrece.

El **perfil recomendado** del estudiante que pretenda realizar este Máster Universitario reúne las siguientes cualidades:

- Actitud de apertura y deseo de aprender, con participación activa en los canales de comunicación empleados en la metodología docente virtual.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para la expresión escrita.
- Capacidad de comunicación oral, relación social y trabajo en equipo.
- Método y disciplina para seguir los estudios sin la motivación que encuentra el alumno presencial.
- Cierto dominio, o al menos empleo eficiente, de las herramientas informáticas más comunes.

Por otro lado, la orientación profesional del programa se enfoca a capacitar a sus estudiantes para las siguientes profesiones:

- Área Marketing: Director de Marketing, Brand Manager, Jefe de Producto.
- Área de publicidad: dirección de cuentas, supervisor, ejecutivo.
- Investigador y consultor de marketing.
- Responsable de marketing digital.
- Autoempleo.
- Empresarios dueños de pequeñas y medianas empresas.

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
-----	--------	-----------------	------------------



50088632Z	Eva	Asensio	del Arco
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Vicedecana de Desarrollo y Organización Académica de la Facultad
REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
24236227T	JUAN PABLO	GUZMAN	PALOMINO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Secretario General
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
16609588T	VIRGINIA	MONTIEL	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de La Paz, 137	26006	La Rioja	Logroño
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
virginia.montiel@unir.net	676614276	902877037	Responsable de programas ANECA

INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10 Completo_subsancion.pdf

HASH SHA1 :DB4AAEA62E5E0C79E08CF6EAFFF99389795415C2

Código CSV :691513433619166368134931

Ver Fichero: 1.10 Completo_subsancion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4 Planificación de las enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :F66A24D9E1663DF8F35BA6A67F5C90F0B0D8C757

Código CSV :685618129079148415480153

Ver Fichero: 4 Planificación de las enseñanzas.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1 Personal académico.pdf

HASH SHA1 :725BA4D3E72A6A6567D24C2EBBAB743687CD800D

Código CSV :685762688118941592345222

Ver Fichero: 5.1 Personal académico.pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 Otros RRHH.pdf

HASH SHA1 :72316A195F0D8D10316CD93C8F0080308F7DE3D3

Código CSV :685649296332672193902518

Ver Fichero: 5.2 Otros RRHH.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6 Recursos materiales e infraestructurales.pdf

HASH SHA1 :2CA056E3C31C9F572F9E7A68096492BB012DCD37

Código CSV :685649239353890089220393

Ver Fichero: 6 Recursos materiales e infraestructurales.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7 Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :081E798029E37D3D54E018007FC2C8FD2EAC2E32

Código CSV :683267588086395369245126

Ver Fichero: 7 Calendario de implantación.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :Anexo I.pdf

HASH SHA1 :34D0FC8B485D92A650FBDDC970BAAC59DA2419B1

Código CSV :683268329271702123723464

Ver Fichero: Anexo I.pdf



Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre :Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf

HASH SHA1 :BBD53FB730FFC5B6777E1624395D8DA17C354007

Código CSV :320921162863047076172827

Ver Fichero: Delegacion_Representante_Legal_PABLO_GUZMAN_18052016.pdf



Apartado Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre :Informe_SGIC_20231002_MU_MD.pdf

HASH SHA1 :983C9200BACA9C6EED720E31AFB4EA1FD39B11E3

Código CSV :683268384927329997675722

Ver Fichero: Informe_SGIC_20231002_MU_MD.pdf



