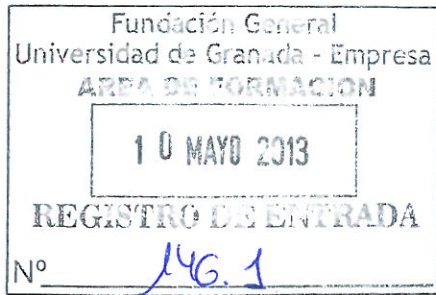




## **NCG74/13: Máster propio en marketing online y estrategias en social media 1ª edición**

---

- Aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 15 de octubre de 2013



Escuela Internacional de Posgrado  
Universidad de Granada  
Calle La Paz, nº 18



18071 Granada

Estimados Sres/as,

Adjunto remito la siguiente documentación para su estudio y análisis relativa al  
"Máster Propio en Marketing Online y Estrategias en Social Media" I Edición:

- Proyecto
- Estudio Económico
- Carga de trabajo
- Descripción de módulos
- Certificado de aprobación
- Autorización de uso de instalaciones
- CV docentes externos
- Distribución de compensaciones

Atentamente les saluda



Fundación  
General  
UGR-Empresa

Fdo. Germán Tenorio  
Área de Formación y Empleo



CÓDIGO:

VERSIÓN:

(A rellenar por la Escuela de Posgrado)

**Título del Curso:**

Course Title

**Máster Propio en Marketing Online y Estrategias en Social Media**

**Edición: 1ª**

Edition

**ÓRGANO PROPONENTE:**

School Proposing the Course

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**

**NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL CENTRO ORGANIZADOR:**

Name and Address of the Organizing Institution

**Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Granada  
Calle Paz, 18.  
18071.- Granada**

**Dirección del curso:**

Course Director

**Francisco J. Liébana Cabanillas**

**Juan Sánchez Fernández**

**Jose Angel Ibañez Zapata**

**Coordinación del curso:**

Course Coordinator

**Francisco Muñoz Leiva**

**Francisco Rejón Guardia**

Granada, a 17 de abril de 2013



Firmado: Francisco J. Liébana Cabanillas

**NOTA:** Junto a este Proyecto se tendrán que presentar los siguientes documentos:

- Autorización del uso de instalaciones.
- Aprobación del curso por parte del órgano proponente, según artículo 5 de la Normativa de Enseñanzas Propia de la Universidad de Granada.
- Documento de formalización de subvenciones.
- CV del profesorado externo a la Universidad de Granada y profesionales.

# I. INFORMACIÓN GENERAL

## GENERAL INFORMATION

### 1. TÍTULO(S) OFERTADO(S) (Indicar denominación completa)

Degree Awarded

Título Propio de Máster por la Universidad de Granada

### 2. UNIVERSIDADES PARTICIPANTES: (ver comentario)

Universities taking part in the program

Universidad	Tipo de participación
Universidad de Granada	Reconocimiento de título

### 3. EMPRESAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS COLABORADORAS: (ver comentario)

Institutions/Enterprises collaborating on the program

Institución/Empresa	Tipo de participación
Caja Rural de Granada	Colaboración: Impartición docencia
Agrupalia	Colaboración: Impartición docencia
Inoff Comunicación	Colaboración: Impartición docencia
Sempatiza	Colaboración: Impartición docencia
Taktice	Colaboración: Impartición docencia
Alhambra	Colaboración: Impartición docencia
Puleva	Colaboración: Impartición docencia
Prisma idea Global	Colaboración: Impartición docencia
Caixa Geral	Colaboración: Impartición docencia
Bere Casillas	Colaboración: Impartición docencia
Thinkers Company	Colaboración: Impartición docencia
Tabarca Consulting	Colaboración: Impartición docencia
Soloraf - Punto Nodal	Colaboración: Impartición docencia

<b>5. DURACIÓN (Horas):</b> Duration	1.625	<b>Créditos ECTS:</b> Credits ECTS	65
<b>6. Nº DE ALUMNOS:</b> Number of Students	25	<b>Nº mínimo de alumnos para asegurar la viabilidad del proyecto:</b> Minimum number of Students for the viability of the program: (ver comentario)	17

### 7. FECHAS PREVISTAS

Planned Calendar

<b>Fecha de inicio</b> First Entry	Octubre 2014
<b>Fecha de finalización</b> Closing date	Julio 2015
<b>Especificar período sin clases dentro de las fechas de realización, en su caso</b>	Navidad, Semana Santa
<b>8. HORARIO PREVISTO (días y horario/día):</b> Planned timetable	Jueves y Viernes de 16:00 a 21:00 (cuando requiera la planificación) Sábados 9:00 a 14:00 (cuando requiera la planificación)

### 9. LUGAR DE REALIZACIÓN DEL CURSO:

Classroom Address

Aulario de Derecho

### 10. RAMA/S DE CONOCIMIENTO: (ver comentario)

Knowledge Fields

Ciencias Sociales y Jurídicas

### 11. REQUISITOS DE ADMISIÓN:

Admission Requirements

Estar en posesión de título universitario.

En el caso de profesionales que no cumplan este requisito, deberá contar con autorización previa de la Escuela Internacional de Posgrado

### 12. PROCEDIMIENTO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN EN CURSOS CON PREINSCRIPCIÓN:

(ver comentario)

Admission Procedure and Entry Criteria

Es necesaria preinscripción en su curso

Baremación:

En caso afirmativo deberá tener en cuenta:

1. Que habrá un proceso de baremación que tendrá que realizar el Director/Coordinador o personas que se designen.
2. Qué se deberá indicar el baremo que se empleará para la admisión de alumnos, si no se especifica, se utilizará el siguiente criterio:
  - a. Expediente Académico ( 60% )
  - b. Otros méritos: Curriculum vitae, experiencia profesional etc (40%)
3. Qué será necesario publicar la lista provisional de admitidos, establecer un plazo de reclamaciones y resolver las mismas.

### 13. HOMOLOGACIÓN:

Admission Procedure and Entry Criteria

Si tiene previsto que el curso sea homologado por alguna Administración o Institución, distinta a la Universidad de Granada, indique en los siguientes apartados lo que corresponda:

Sí. Indique que Institución:

En caso de seleccionar Otra, indique cual:

No

En caso afirmativo, indique el procedimiento para su tramitación:

A solicitud de la propia Dirección del proyecto formativo.

Mediante petición a la Escuela de Posgrado, cuando se trate fundamentalmente de cursos a homologar por el Instituto Andaluz de Administración Pública. En este caso, se deberá entregar la documentación requerida por dicho Instituto.

### III. JUSTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

RATIONALE

<b>1. REFERENTES ACADÉMICOS (señalar aquello que justifique la presentación del proyecto):</b>	
Academic References	
	<b>Marca de Selección</b>
Adecuación a los objetivos estratégicos de la Universidad o Universidades	<input checked="" type="checkbox"/>
Interés y relevancia académica-científica-profesional	<input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de programas similares en el contexto regional, nacional, internacional	<input type="checkbox"/>
Derivación de un título anterior	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar):	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>2. Justificar la propuesta atendiendo a los criterios anteriores:</b> (ver comentario)	
Proposal Justification	

**Introducción:**

El nacimiento de las redes sociales y la web 2.0 al amparo de la sociedad de la información ha supuesto una de las revoluciones más profundas en la sociedad del siglo XXI. El fenómeno de las redes sociales ha originado que esta herramienta sea empleada todos los días por millones de usuarios en todo el mundo.

Según el último informe de la agencia belga InSites Consulting (2011), el 90% de los usuarios conocen al menos un sitio de redes sociales, destacando por este orden, Facebook, MySpace y Twitter; además entre todos los participantes, el 72% son miembros de al menos una red social.

Al igual que las tecnologías, el mercado y los clientes, el espacio web también ha evolucionado en los últimos años hasta situarse en lo que hoy conocemos (Celaya, 2008). Esta evolución hasta nuestros días, tiene sus orígenes en el concepto de web 1.0 donde el espacio virtual se caracterizaba por ser un espacio estático, en el que un reducido número de usuarios creaba determinadas páginas web para un gran número de lectores, de forma que estos últimos accedían a dichos contenidos de forma unidireccional. Con la aparición de la Web 2.0 surgen multitud de herramientas y plataformas que pretenden dar respuesta a las demandas de los usuarios. Estas herramientas van a permitir a los usuarios y a las empresas una mayor usabilidad y flexibilidad en la gestión de contenidos, una mayor adaptabilidad a las necesidades, mayor libertad de acceso y uso, posibilidad de emplear software libre, con mayor efectividad y un menor coste.

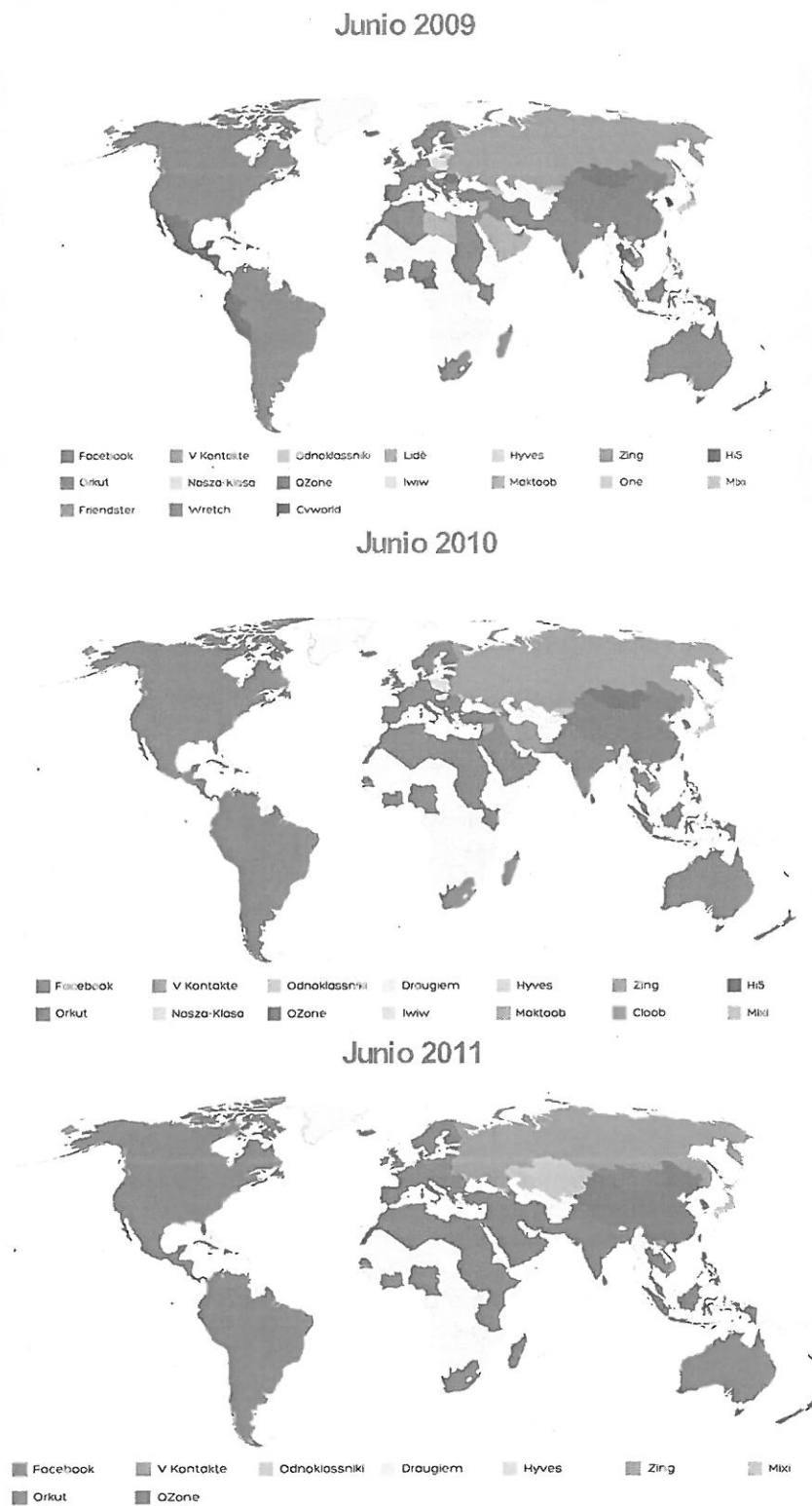
**Internet y redes sociales**

El desarrollo conceptual de las relaciones humanas desde su concepción clásica hasta nuestros días ha estado marcado por las apariciones de Internet, la cual provocó una reconfiguración de las mismas a medida que dichas relaciones se virtualizaban cada vez más.

En definitiva, se trata de un entorno donde el usuario de Internet desarrollará la gran mayoría de actos relacionales ya sean de tipo privado, laboral, de búsqueda de información (Rejón, 2008) y comercial.

Según muchos científicos, el origen de las Redes Sociales se remonta a las propuestas de Randy Conrads en 1995, el cual diseñó un sitio web para que los usuarios pudieran mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio o Universidad, denominado classmates.com. A partir de ese momento hasta la actualidad el número de usuarios y redes sociales se ha incrementado de forma acelerada, tal y como se describen en las siguientes figuras.

Figura: Evolución mundial de las principales redes sociales (2009-2011)



Fuente: Adaptado de Vincenzo Cosenza (2011) en <http://vincos.it/world-map-of-social-networks>



### Justificación:

El Máster Propio que se propone está ideado para cubrir las necesidades de formación de aquellos profesionales que quieran desarrollar su futuro profesional en Internet o que, como mínimo, quieran dominarlo como canal, proporcionando a los alumnos una ventaja competitiva profesional en su futuro.

Este Máster Propio cuenta con la posibilidad de realizar prácticas gracias a los contactos iniciados con las principales Asociaciones de Empresarios de la Provincia que han manifestado su total disposición de facilitar la posibilidad de aplicar los conocimientos alcanzados por los alumnos (que así lo deseen) a la totalidad de sus socios.

Para reforzar estas ideas se aportan algunas direcciones electrónicas de interés:

- Escuela Superior de Marketing: ¿Por qué es tan importante el Social Media Marketing? (<http://www.esuma.com/blog/social-media-marketing.html>)
- Universia: La importancia de los Social Media (<http://noticias.universia.edu.uy/en-portada/noticia/2013/04/05/1015005/importancia-social-media.html>)
- Emprendepyme.net: Las posibilidades y ventajas que nos ofrece Internet como campo para el marketing de pymes son tan importantes, que hoy en día no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación de nuestra empresa sin tener en cuenta la red (<http://www.emprendepyme.net/la-importancia-del-marketing-on-line.html>)
- Asociación Española de Economía Digital: El comercio electrónico es uno de los pocos sectores de la economía española que crece trimestralmente ([http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/11/actualidad/1349955633\\_494814.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/11/actualidad/1349955633_494814.html))

Además, las oportunidades laborales que este tipo de actividades genera en la actualidad son numerosas tal y como refleja La Guía Infoempleo Kschool de las nuevas profesiones que destaca las siguientes profesiones relacionadas con el Marketing Online y los Social Media:

- Experto Analítica web.
- Arquitecto Información.
- Diseñador Web.
- Experto Usabilidad.
- Blogger.
- Content Manager.
- Analista Funcional.
- Consultor E-business.
- Responsable E-commerce.
- Webmaster.
- Abogado especialista internet.
- Responsable afiliación.
- Director Mkt Online.
- Planificador Medios online.
- Product Manager.
- Experto SEM.
- Experto SEO.
- Admor Base de Datos.
- Programador.
- Jefe Proyecto.
- Jefe Sistemas.
- Técnico Soporte.
- Técnico calidad y pruebas.
- Community Manager.
- Responsable SMO.
- Social Media Strategist.
- Trafficker.

## Propuesta:

En resumen, nadie podía pensar la importancia que ha tomado Internet en el mundo de la comunicación y el marketing hasta la llegada revolucionaria de las redes sociales y es precisamente por este motivo por lo que consideramos que este Máster tiene sentido:

- 1) Porque integra tecnología, ciencia y oportunidades empresariales tan necesarias en nuestra sociedad en la coyuntura económica actual.
- 2) Porque permite completar la formación académica de los alumnos en sus titulaciones previas.
- 3) Porque supone una oportunidad laboral para los alumnos del presente Máster.
- 4) Por la ausencia de títulos similares en nuestro entorno geográfico de una naturaleza parecida.

Para implementar esta propuesta todos los docentes del Máster contarán con los siguientes medios de difusión/comunicación con los alumnos:

- Plataforma de docencia online en soporte Moodle.
- Fan page en Facebook.
- Cuenta en Twitter con hashtag para cada módulo en cuestión.
- Perfil en Pinterest para compartir el material gráfico generado.
- Blog.
- Wikipedia.
- Chats.
- Etc.

Para hacer más práctica la docencia que se imparte, el Máster cuenta con la estructura lógica en el diseño e implantación de una estrategia de Social Media, desde el proceso de generación de ideas y estrategias de negocio, pasando unas breves nociones técnicas y todas las herramientas del Social Media, hasta llegar a la integración del Plan de Marketing tradicional en esta nueva realidad online y finalizar con la parte más analítica del proceso.



## IV. INFORMACIÓN ACADÉMICA

ACADEMIC INFORMATION

### 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A EFECTOS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD:

Course Philosophy and Goals for Promotion.

Ante la evidente necesidad entre los profesionales del marketing de responder y actuar entornos de rápidos cambios, movimientos estratégicos donde se generan nuevas oportunidades y entornos virtuales, se hace obligatorio un análisis profundo del entorno digital así como de la detección de nuevos negocios.

El presente Máster trata por tanto de configurarse como un título orientado a ofrecer una especialización multidisciplinar en el campo de la gestión de la presencia corporativa en Internet y los Social Media, ofreciendo una visión integradora en el ámbito de la gestión de competencias, incidiendo en las competencias emocionales y la actitud hacia el cambio para dar una respuesta directa a los nuevos paradigmas que surgen en Internet y en las tecnologías digitales.

Para ello, los objetivos generales podemos resumirlos en:

1. Asimilar los principios en que se sustenta la Web Social identificando tendencias de cambio que favorezcan un impacto en relación al emprendimiento y la gestión empresarial futura.
2. Concienciar a los alumnos de las nuevas oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrecen las nuevas tecnologías digitales y el fenómeno de la web social.
3. Desarrollar habilidades técnicas en el manejo de herramientas y aplicaciones web relacionadas con la gestión de la presencia corporativa en la web.
4. Acercar al alumno a la realidad empresarial mediante el estudio de casos de éxito cercanos relacionados con el fenómeno del Social Media y la web 2.0, así como analizar la importancia que el Marketing Online ha supuesto en el desarrollo de su actividad.
5. Desarrollar habilidades técnicas relacionadas con el diseño de estrategias para social media y su incorporación en el marco operativo de la empresa.
6. Preparar a los alumnos en el diseño e implantación de un Plan de Marketing online en el ámbito del Social Media.

### 2. OBJETIVOS EDUCATIVOS Y PROFESIONALES (deben ser evaluables) (ver comentario)

Educational and Professional Goals

**El alumno sabrá/comprenderá:**

The student will know/understand

A lo largo del curso, los alumnos desarrollarán tanto los conocimientos teóricos, como las habilidades y destrezas técnicas que les capaciten para:

- Desenvolverse en entornos digitales, orientando su actividad hacia el desarrollo tanto personal como profesional.
- Trabajar en red, desarrollando sistemáticas eficientes de búsqueda y gestión de la información en los medios sociales.
- Construir sistemas de auto-aprendizaje permanente, apoyados en el uso de las tecnologías digitales.
- Gestionar la presencia corporativa en las redes sociales como canales bidireccionales de relación y crear contenidos adaptados al medio digital.
- Identificar e interpretar las claves en las que sustentan la incorporación de los medios sociales y lo digital a los planes de marketing de las empresas.
- Diseñar el contexto estratégico en el que articular la presencia online profesional o corporativa e implementar acciones y sistemas de evaluación de lo actuado.
- Identificar tendencias en Social Media y marketing online, así como oportunidades de mercado para el sector de la consultoría y el asesoramiento a empresas.
- Desarrollar estudios de marca y reputación corporativa en redes sociales.
- Analizar patrones de comportamiento y hábitos de consumo del usuario de redes sociales.

**El alumno será capaz de:**

The Student will be able to

- Diseñar estrategias para el desarrollo de la actividad corporativa en Social Media.
- Crear una cartera de servicios de consultoría sobre Social Media Marketing.
- Asimilar los principios en que se sustenta la Web Social, e identificar las tendencias de cambio que mayor impacto presentan en relación al emprendimiento y la gestión empresarial.
- Concienciar a los alumnos de las oportunidades de desarrollo personal y profesional que ofrecen las nuevas tecnologías digitales y el fenómeno de la web social.
- Desarrollar habilidades técnicas en el manejo de herramientas y aplicaciones web relacionadas con la gestión de la presencia corporativa en la web.
- Acercar al alumno a la realidad empresarial mediante el estudio de casos de éxito relacionados con el fenómeno del Social Media y la web 2.0.
- Concienciar a los alumnos de las oportunidades que para el desarrollo de negocios ofrece el fenómeno de la web social y la incorporación empresarial a entornos digitales.
- Desarrollar habilidades técnicas relacionadas con el diseño de estrategias para social media y su incorporación en el marco operativo de la empresa.

**3. Cualificación profesional/Empleos a los que da acceso:**

Professional Status/Employment targets

El alumno podrá dedicarse profesionalmente a los siguientes empleos:

- Experto Analítica web.
- Experto Usabilidad.
- Blogger.
- Content Manager.
- Analista Funcional.
- Consultor E-business.
- Responsable E-commerce.
- Webmaster.
- Director Mkt Online.
- Planificador Medios online.
- Product Manager.
- Experto SEM.
- Experto SEO.
- Jefe Proyecto.
- Community Manager.
- Responsable SMO.
- Social Media Strategist.
- Trafficker.

**4. Idioma(s) utilizado(s) en la enseñanza:** Language(s) of instruction

Español

**5. Realización de prácticas en instituciones o empresas:**

Practical training in institutions/enterprises

Elija una opción

Sí, obligatorias (incluidas en la carga lectiva)

Sí, optativas (no incluidas en la carga lectiva)

No

**Horas de prácticas externas:**

Practical training duration

Hasta 300 horas

**Instituciones/Empresas receptoras:**

Institutions/enterprises participating

Asociados de las Asociaciones Empresariales de la provincia

Módulo 7. Social Media (SMM). Análisis de casos en Social Media (5,6 ECTS / 140 horas)

1. Introducción al aprendizaje con casos
2. Caja Rural de Granada
3. Banco Caixa Geral
4. Puleva
5. Bere Casillas
6. Patronato de la Alhambra
7. Ayuntamiento de Jun
8. Tabita by Tabita
9. Mentirosa

Módulo 8. Social Media (SMM). Servicios de Consultoría en Social Media (3,1 ECTS / 77,5 horas)

1. Cartera de Servicios y diseño de estrategias en Social Media
2. Taller de diseño de estrategias en Social Media
3. Cómo vender Social Media. Elaboración de propuestas y presupuestos
4. Productos y Servicios de los Servicios de consultoría
5. Comunicación personal y técnicas de venta
6. Coaching como acompañamiento en Social Media

Módulo 9. Social Media (SMM). Integración del Plan de Marketing en la Estrategia de Social Media empresarial (3,6 ECTS / 90 horas)

1. Del marketing relacional a la integración de las TIC. Marketing 2.0
2. Diseño e implantación de un plan de marketing online: La planificación de medios y soportes online
3. El papel del marketing online y los medios sociales dentro de la estrategia de comunicación integrada de marketing. Casos de éxito
4. Posicionamiento y Marcas 2.0. Aplicaciones de marketing online: El nuevo marketing directo.
5. El marketing-mix en el ON

Módulo 10. Video Marketing y/o Creatividad Interactiva (5,7 ECTS / 142,5 horas)

1. Mobile marketing, video marketing y Animación/virales.
2. Marketing de Contenidos: Vídeo, infografía y artículos
3. Comunicación y Publicidad online.

Módulo 11. SEO/SEM (5,7 ECTS / 142,5 horas)

1. Introducción al SEM: Qué es SEO y qué es PPC
2. Estrategia y Gestión de campañas de PPC
3. SEO onpage y SEO offpage
4. Landings aterrizaje

Módulo 12. Analítica web (5,7 ECTS / 142,5 horas)

1. Introducción a la analítica web: objetivos, cambio, personas.
2. Social Media y Analítica Web
3. Optimización conversiones y experimentos.
4. Cómo sacarle todo el partido a los datos (metodología): cuadros de mando, reporting, informes
5. Ecosistema de herramientas: clickstream, testing y optimización, voice of customer, inteligencia competitiva

## **6. PROGRAMA DEL CURSO:** (ver comentario)

Course Program

### **6.1. Indicación de módulos, con indicación de horas/créditos, y resumen de materias de cada uno de ellos. Esta información se integrará en una “Información complementaria al Título”, de estructura similar al Suplemento Europeo al Título**

General Description of Modules and Individual Course Units

Módulo 1. Presentación e introducción a la necesidad del Marketing Online y Social Media (2 ECTS / 50 horas)

1. Presentación del Máster
2. Análisis de la actual situación de mercado
3. Justificación del Marketing Online y del Social Media
4. Organización de equipos de trabajo y proyectos fin de curso

Módulo 2. Estrategia proyectos online (3,9 ECTS / 97,5 horas)

1. Modelos Negocio Internet
2. Metodologías generación Ideas
3. Prototipado, mínimo producto viable, test.
4. Lean startup concept.

Módulo 3. Arquitectura información y ux (4,5 ECTS / 112,5 horas)

1. Plan SEO
2. Categorización y árbol de contenidos
3. Prototipado o wireframes
4. Call To Action y usabilidad

Módulo 4. Social Media (SMM). Estrategias en Marketing Online y Social Media (2,7 ECTS / 67,5 horas)

1. La web 2.0 y los medios sociales: repaso histórico, características y definiciones
2. Definición de las estrategias empresariales actuales relacionadas con el Marketing Online
3. Estrategias de Social Media Marketing
4. Plataformas digitales: nociones técnicas

Módulo 5. Social Media (SMM). Social Media y Empresa: Marca y reputación online (5,2 ECTS / 130 horas)

1. La importancia de la marca personal en los Social Media
2. Metodología para el estudio de marca y reputación corporativa en redes sociales
3. Taller estudio de marca y reputación corporativa en redes sociales
4. Aplicaciones prácticas de la marca personal y reputación online en los Social Media

Módulo 6. Social Media (SMM). El Community Manager: Gestión de Comunidades Sociales y nuevas profesiones (5,6 ECTS / 140 horas)

1. La figura del Community Manager
2. Identificación de roles y asignación de funciones
3. Perfil profesional y competencias emocionales
4. Nuevos Términos de la Profesión de Community Manager
5. Manual de usos y estilos en Redes Sociales
6. Aplicaciones prácticas de Community Manager

Módulo 13. Innovación y tendencias en entornos digitales (5,7 ECTS / 142,5 horas)

1. Guía básica para entender las diversas culturas digitales (contextos, tendencias, proyectos, modelos de negocio, innovación).
2. El desarrollo del PLN como parte de la marca personal.
3. Métodos para la gestión de proyectos en Internet.
4. Innovación social y creatividad digital

Módulo 14. Proyecto Fin de Máster (6 ECTS / 150 horas)

**6.2. Desarrollo de módulos (adjuntar como anexo):** (ver comentario)

Module Descriptions

**VER DOCUMENTOS ADJUNTOS**

**7. Cuadro de carga de trabajo (adjuntar como anexo):** (ver comentario)

Module and associated ECTS Workload Summary

**VER DOCUMENTO ADJUNTO**

**8. EVALUACIÓN:** (ver comentario)

Assessment

Asistencia, pruebas y trabajos principalmente (se detalla en la descripción de cada módulo) + Proyecto Fin de Máster donde el alumno deberá de integrar sus conocimientos teóricos y definir un Plan de Social Media y una Estrategia de Marketing Online para una empresa en concreto.

La estructura del Proyecto Fin de Máster deberá de incluir de forma general:

- Breve introducción para presentar el proyecto.
- Análisis de la situación externo e interno donde se justifique la oportunidad de realizar un Plan de Marketing online así como la aplicación de los conocimientos adquiridos de forma integrada.
- Definición de objetivos: reputación online, imagen de marca, nivel presencial, segmentación, retención, fidelización, ROI, etc.
- Planes de acción para facilitar la consecución de los objetivos definidos.
- Control de los mismos y acciones de corrección si procede.
- Conclusiones, valoraciones y opiniones.

**9. Resumen del Programa que ha de figurar al dorso del Título:**  
**(máximo 20 líneas, no epígrafes)**

- 1 Presentación e introducción a la necesidad del Marketing Online y Social Media.
- 2 Estrategia proyectos online.
- 3 Arquitectura información y ux.
- 4 Social Media (SMM). Estrategias en Marketing Online y Social Media.
- 5 Social Media (SMM). Social Media y Empresa: Marca y reputación online.
- 6 Social Media (SMM). El Community Manager: Gestión de Comunidades Sociales y nuevas profesiones.
- 7 Social Media (SMM). Análisis de casos en Social Media.
- 8 Social Media (SMM). Servicios de Consultoría en Social Media.
- 9 Social Media (SMM). Integración del Plan de Marketing en la Estrategia de Social Media empresarial.
- 10 Video Marketing y/o Creatividad Interactiva.
- 11 SEO/SEM.
- 12 Analítica web.
- 13 Innovación y tendencias en entornos digitales.
- 14 Proyecto Fin de Máster.

## VI. SISTEMA DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

QUALITY ASSURANCE SYSTEM

### 1. Órgano o persona responsable del seguimiento y garantía de la calidad del Programa

Body or Person in Charge of the Quality Assurance System

Comisión Académica + Asesor Técnico de la Escuela de Posgrado.

### 2. Mecanismos aportados por la Escuela de Posgrado:

Centro de Formación Continua Procedures

- Realización de una encuesta de opinión-valoración general a la terminación del programa a la totalidad del alumnado, en su caso.
- Análisis de los datos y elaboración de informe puesto a disposición de la Dirección del Curso, en su caso.
- Encuestas telefónicas de inserción laboral a egresados al año de la finalización del programa, en su caso.
- Atención a sugerencias/reclamaciones de los estudiantes.
- Asesoramiento a Directores/Coordinadores sobre Aseguramiento de la Calidad en programas de Posgrado.

### 3. Mecanismos aportados por los Responsables Académicos del programa:

Academic Authorities Procedures (ver comentario)

- Seguimiento continuo durante el desarrollo del Máster por parte de la Dirección Académica y el Coordinador
- Atención individualizada a cada alumno

### 4. Revisión/Actualización del programa:

Program Updating

Fecha de revisión/actualización del programa:

Program Updating Date

CURSO 2014/2015

Órgano/Persona responsable de la revisión/actualización:

Body or Person in charge of the Updating

DIRECCIÓN ACADÉMICA

Criterios/Procedimientos de revisión/actualización del programa:

Updating Criteria/Procedures

EVALUACIÓN INTERNA

Firma:







# ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

Nombre del curso **Máster Propio en Marketing Online y Estrategias en Social Media (I Edición)**

Nº de Alumnos del curso

**25**

## GASTOS

### DOCENCIA

	Horas	Importe	
Clases Teóricas	336,00	100,00 €	33.600,00 €
Clases Prácticas	94,00	50,00 €	4.700,00 €
Seminarios			
Conferencias			
Tutorías	69,00	50,00 €	3.450,00 €
Proyectos	125,00	80,00 €	10.000,00 €
Otros: Exámenes	26,00	50,00 €	1.300,00 €
<b>Total Docencia</b>			<b>53.050,00 €</b>

### DIRECCION / COORDINACIÓN

Dirección	4.000,00 €	
Coordinación	3.800,00 €	
<b>Total Dirección / Coordinación</b>		<b>7.800,00 €</b>

### DESPLAZAMIENTOS Y ESTANCIAS DE PROFESORADO EXTERNO \*

Medios de Transporte:		
Avión / Tren / Autobús / Barco		
Vehículo propio (0,19 € / Km.)	500,00 €	
Alojamiento (**)		
Nacional	500,00 €	
Internacional		
Manutención (**)		
Nacional	500,00 €	
Internacional		
Otros:		
<b>Total Desplazamientos</b>		<b>1.500,00 €</b>

(\*) Describa los viajes previstos en un documento adjunto a este presupuesto

(\*\*) Consultar orden de 11 de julio de 2006 (BOJA nº 143 26/07/06) y manual práctico para la liquidación y tramitación de indemnizaciones por razón del servicio de la Universidad de Granada

### MATERIAL INVENTARIABLE (deberá cumplimentar el impreso normalizado número 8)

**Total Inventariable**

### MATERIAL FUNGIBLE Y BIBLIOGRAFIA

Material de oficina	1.000,00 €	
Material de laboratorio		
Reprografía	750,00 €	
Bibliografía		
Otros:		
<b>Total Fungible</b>		<b>1.750,00 €</b>

### PUBLICIDAD / DESARROLLO WEB / VIRTUALIZACIÓN



**PUBLICIDAD / DESARROLLO WEB / VIRTUALIZACION**

Publicidad según modelo de la E.P. (500 trípticos y 40 carteles)

 No solicita   
 Publicidad estándar   
 Logotipos entidades colaboradoras a color

Carga inicial de contenidos para el desarrollo Web

2.000,00 €

Virtualización

Prensa

Otros (especificar): publicidad

2.000,00 €

**Total Publicidad****4.000,00 €****PERSONAL DE APOYO A LA GESTIÓN**

Personal Universidad de Granada: Compensación Económica

1.000,00 €

**Total Personal****1.000,00 €****PRÁCTICAS DE ALUMNOS**

Desplazamientos:

Otros:

**Total Prácticas de Alumnos****OTROS GASTOS**

Actividades de inauguración y/o clausura

Conferencias (máx. 2 por edición y 300 €/conf.)

Atención social

Traducciones

Otros (especificar):

 ¿1ª Edición de Máster/Experto?

500,00 €

400,00 €

**Total Otros gastos****900,00 €**

Imprevistos

Seguro de alumnos

100,00 €

5,50 €

137,50 €

**Total Gastos****70.237,50 €****COMPENSACIONES A ENTIDADES O INSTITUCIONES**

Universidad de Granada (17.64% sobre el Total de Gastos)

Otras Instituciones

Expedición de Títulos (25,90 € x número de alumnos/as)

15% 12.394,85 €

12.394,85 €

647,50 €

**Total Compesación****12.394,85 €****Aportación al fondo de becas de Postgrado de la UGR**

15%

**14.582,18 €**

En caso cumplir las condiciones determinadas por la normativa de dotación de becas de la Universidad de Granada el alumnado del curso podrá optar al siguiente número de becas:

3 100%

1 75%

**Total Presupuesto****97.214,53 €**



# INGRESOS

## SUBVENCIONES

Previstas

--

--

Solicitadas

--

--

Formalizadas

--

--

Total Subvenciones

## PRECIOS PUBLICOS

Número de alumnos/as

25

Importe por alumno/a

3.888,58 €

Total Precios Públicos

97.214,53 €

**Total Ingresos**

**97.214,53 €**





Universidad  
de Granada

## PROYECTO NORMALIZADO DE ENSEÑANZAS PROPIAS (Cuadro de carga de trabajo)



Sumario Summary	Módulos Modules															Global
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>ECTS</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Horas equivalentes Equivalent Hours	50	97,5	112,5	67,5	130	140	140	77,5	90	142,5	142,5	142,5	142,5	150	150	1625
<b>Carga lectiva</b>																
<b>Teoría</b> Lectures	10	20	20	10	30	30	52	24	15	30	30	30	30	5	5	336
<b>Seminarios/Conferencias/ Clases magistrales</b> Seminars, Conferences	5	8	8	5	9	9	5	9	9	9	9	9	9	9	9	94
<b>Prácticas internas</b> Practical training	3	7	7	6	7	7			6	8	8	8	8	50	50	125
<b>Prácticas externas</b> Practical training in institutions and enterprises	2	2	2	2	2	2	4	1	4	8	8	8	8			69
<b>Visitas</b> Visits	20	39	45	27	52	56	56	31	36	57	57	57	57	60	60	650
<b>Proyectos</b> Project																
<b>Tutorías</b> Tutorials																
<b>Exámenes</b> Examinations																
<b>Subtotal</b>	30	58,5	67,5	40,5	78	84	84	46,5	54	85,5	85,5	85,5	85,5	90	90	975
<b>TOTAL</b>	50	97,5	112,5	67,5	130	140	140	77,5	90	142,5	142,5	142,5	142,5	150	150	1625

NOTA- El apartado "TOTAL" debe coincidir con el relativo a "Horas Equivalentes"





D./D.<sup>a</sup> **Francisco Muñoz Leiva**, Secretario/a **del Departamento** de **Comercialización e Investigación de Mercados** de la Universidad de Granada

## CERTIFICA:

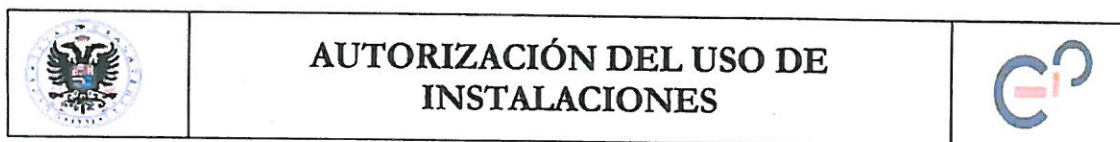
que en **el Consejo de Departamento** que tuvo lugar el día **17 de abril de 2013**, se aprobó la realización del curso **Máster Propio en Marketing Online y Estrategias en Social Media** propuesto por el Profesor **Francisco José Liébana Cabanillas**, en lo referente al contenido, participación de profesores, aspectos económicos y organización del mismo.

Y para que conste, se expide la presente en Granada, a **22 de abril de 2013**

  
(Firma)







D<sup>a</sup> Eulalia Moreno Trujillo, Vicedecana de Infraestructuras y Biblioteca de la  
Facultad de Derecho de la Universidad de Granada



**CERTIFICA:**

Que por parte del Centro, Facultad de Derecho de la Universidad de Granada, se acordó aprobar la cesión de las instalaciones necesarias para la realización del «Máster de Marketing de Redes Sociales» propuesto por la Fundación General Universidad de Granada-Empresa.

Dicha cesión queda condicionada por la planificación de la propia ordenación docente del Centro para el curso 2014/2015. El Máster tiene prevista su celebración los jueves y viernes de 16 a 21 horas, y los Sábados de 9 a 14 horas, de Octubre de 2014 a Julio 2015.

Es necesario que antes del inicio de la actividad docente del correspondiente curso, **se informe al Decanato** de la Facultad de Derecho sobre el calendario académico del mismo, especificando su duración, con indicación de los días y horas previstos para su impartición, como los datos de contacto de la persona responsable.

Y para que conste, se expide la presente en Granada, a 29 de abril de 2013

  
  
(Firma)





**Fundación  
General**  
UGR-Empresa

***Distribución del porcentaje establecido  
como canon de compensación***

A continuación se presenta la distribución entre las distintas entidades participantes del porcentaje de canon de compensación establecido en el Máster Propio en Marketing Online y Estrategias en Social Media (I Edición)

<b>Conceptos</b>	<b>Porcentaje imputado</b>	<b>Cantidad Resultante</b>
<b>Cantidad definida</b>	15%	12.394,85 €
<b>Distribución de cantidades</b>		
Fundación General UGR-Empresa	10 %	8.263,23 €
Universidad de Granada	5 %	4.131,62 €



Fundación  
General  
UGR-Empresa

Fdo: Verónica Vallejo Quevedo  
Área de Formación y Empleo