

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Características Generales del Título	
1.1 Denominación	<ul style="list-style-type: none">• MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING
1.1.1 Denominación propuesta en inglés	<ul style="list-style-type: none">• MASTER OF SCIENCE IN MARKETING
1.2. Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia)	<ul style="list-style-type: none">• Presencial
1.3. Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas	<ul style="list-style-type: none">• 40 plazas
1.4. Número de créditos de matrícula por estudiante	<ul style="list-style-type: none">• 60 créditos ECTS.<ul style="list-style-type: none">• Número mínimo de créditos: 30 ECTS por curso académico.• Número previsto de créditos: 60 ECTS por curso académico.
1.5. Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al título de acuerdo con la normativa vigente	<ul style="list-style-type: none">• Orientación:<ul style="list-style-type: none">Académica• Rama del Conocimiento:<ul style="list-style-type: none">CC Sociales y Jurídicas• Naturaleza de la institución que ha conferido el título<ul style="list-style-type: none">Universidad Pública• Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado el título<ul style="list-style-type: none">Centro propio• Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título:<ul style="list-style-type: none">Ninguna• Lengua (s) utilizadas a lo largo del proceso formativo<ul style="list-style-type: none">Español y/o inglés• Acceso a ulteriores estudios

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

El Marketing es una de las especializaciones con mayor potencial académico y profesional dentro del ámbito de economía de la empresa.

La demanda social y empresarial

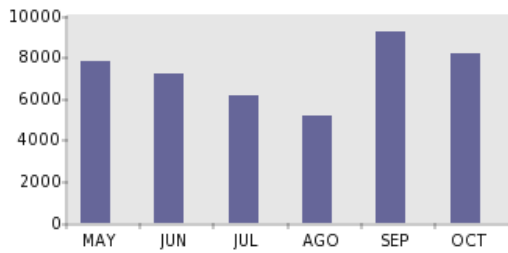
El mercado laboral español muestra una elevada demanda de especialistas en aspectos vinculados al ámbito de la comercialización e investigación de mercados. A modo de ilustración, podemos consultar datos recientes del portal de trabajo online Infojobs (<https://www.infojobs.net/informa/sectores/marketing>). En noviembre de 2010 se han ofertado 84.436 puestos de trabajo a través de InfoJobs, lo que representa un aumento del 13,6% respecto al mes de octubre (10.140 puestos más). Uno de cada cuatro puestos de trabajo ofertados requería estudios universitarios. Las categorías ocupacionales con mayor número de puestos ofertados en noviembre han sido Comercial y ventas (23,5% del total) e Informática y telecomunicaciones (23,3%). Ambas categorías han aumentado respecto al mes de octubre, concretamente el 12,6% en el caso de Comercial y ventas. En términos absolutos, se han solicitado 3.320 puestos de trabajo en categoría Comercial y ventas. Dentro de la categoría general de Marketing y ventas, encontramos la siguiente tipología de ofertas de empleo:

Tabla: Ofertas y salario medio en Infojobs por subcategorías

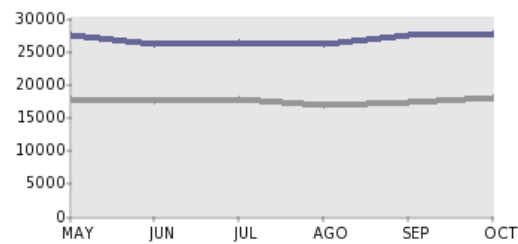
Subcategorías	Ofertas	Salario bruto anual
Comercial	3.959	18.384 - 29.009 €
Atención al cliente	1.696	13.570 - 17.056 €
Agente comercial	530	16.170 - 38.709 €
Televenta y marketing telefónico	478	12.779 - 16.713 €
Marketing	326	20.925 - 26.185 €
Promoción y ferias	284	12.737 - 17.632 €
Gran cuenta	237	28.900 - 39.318 €
Comercio exterior	192	23.784 - 33.631 €
Investigación de mercados	109	17.536 - 23.821 €
Desarrollo de marca y producto	105	24.350 - 28.825 €
Publicidad	56	27.962 - 34.231 €
RRPP y eventos	52	18.733 - 24.000 €
Comunicación corporativa	51	19.783 - 28.565 €
Periodismo y edición	41	17.500 - 20.571 €
Producción	10	13.250 - 15.250 €
Técnicas audiovisuales	8	0 - 0 €
Venta al detalle	5	12.000 - 12.000 €
Turismo	1	21.000 - 24.000 €

Los datos anteriores se circunscriben al último mes del que se tiene información disponible. Si ampliamos el análisis a los últimos seis meses, observamos la siguiente dinámica dentro de oferta global de puestos de trabajo en el área de marketing:

Ofertas de empleo



Rango salarial ofrecido



Hay que destacar que aun siendo relativamente positivos, estos datos corresponden a una situación de crisis económica tanto dentro de España como a nivel global, y que a medio plazo la demanda puede incrementarse de forma notable conforme mejoren las perspectivas económicas.

La elevada demanda de especialistas en comercialización e investigación de mercados tiene un reflejo directo sobre el interés de los licenciados y graduados en desarrollar su actividad profesional en el área comercial. Un estudio de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia sobre la adecuación de la formación universitaria a las necesidades actuales¹, que se basa en una encuesta a titulados recientes y otra a los empleadores, refleja que al 25% de los jóvenes encuestados les gustaría desarrollar su actividad profesional en el área funcional de "Comercial, Ventas y Marketing." Más importante aún, el análisis comparado entre expectativas de inserción laboral en el área funcional de marketing por parte de los titulados (32%) frente a necesidades de personal cualificado por parte de los empleadores (40%) muestra la potencial existencia de una demanda no cubierta de profesionales en el área comercial.

Los profesionales del área están articulados entorno a varias asociaciones. A finales de los sesenta, se creó en Barcelona la "Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión" (AEDEMO). En contexto internacional existen asociaciones similares, la más antigua es la "American Marketing Association" (AMA), fundada en los años treinta y todavía una de las más relevantes, seguida por la "Market Research Society" (MRS) fundada en los años cuarenta en el Reino Unido y con miembros en mas de 70 países, y la "European Society for Opinión and Marketing Research" (ESOMAR) que surge en la misma década y tiene unos 5000 miembros en 100 países. Aparte de las asociaciones de profesionales, también existen otras de carácter empresarial. Una de las más importantes en el marketing dentro de España es la "Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública" (ANEIMO). A nivel europeo se agrupan todas ellas en la "European Federation of Associations of Market Research Organisations" (EFRAMRO). En estos momentos se enfrentan a la implementación de la norma de calidad ISO 9000, junto con el estándar sectorial de calidad, el ECIM.

El interés académico

Paralelamente a la demanda de profesionales de marketing, ha surgido un fuerte interés académico en la formación de especialistas en marketing por medio de diversos títulos propios universitarios, especialidades dentro del grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), grado en marketing e investigación de mercados, y diversos postgrados oficiales en marketing. El objetivo de todas estas titulaciones es doble: por una parte, formar profesionales en marketing para cubrir la demanda de los departamentos de marketing de las empresas de cualquier sector, y por otra, formar especialistas en investigación de mercados para empresas o institutos que realizan este tipo de estudios.

¹ "Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior", PROYECTO EA2004-0009 Madrid, noviembre 2004, Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia.

Este desarrollo ha sido posible a partir de los cambios legislativos introducidos a lo largo de las últimas décadas. En primer lugar el Real Decreto 1888/1984 que escindía el área de Economía de la Empresa en tres áreas de conocimiento diferentes “Comercialización e Investigación de Mercados”, “Economía Financiera y Contabilidad” y “Organización de Empresas”. El desarrollo del área fue estimulado con la implantación de nuevos planes de estudios en los años noventa (que en general incrementan el peso del marketing tanto en la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas como en la Diplomatura en Ciencias Empresariales, así como la implantación de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercados), dando lugar a un crecimiento notable en número de profesores e investigadores de esta área. Desde 1990 se han celebrado anualmente los “*encuentros de profesores universitarios de marketing*” congreso nacional que mostraba el rápido desarrollo del área. Actualmente los encuentros son organizados por la “*Asociación Española de Marketing Académico y Profesional*” (AEMARK), organización que canaliza numerosas iniciativas de interés académico en el área. Finalmente, la entrada en vigor del espacio europeo de educación superior ha propiciado la creación de diversos grados y másteres que recogen el testigo de las antiguas titulaciones.

La correlación entre el desarrollo de estudios en marketing y el crecimiento de la comunidad de profesores e investigadores del área muestran que tanto la comunidad académica como la sociedad en su conjunto pueden beneficiarse mutuamente de la creación de títulos de postgrado en comercialización e investigación de mercados. Es importante recalcar que la demanda potencial de los másteres especializados en marketing que sean impartidos en universidades españolas de calidad puede ser sumamente alta, más aun si añadimos el atractivo que se ejerce sobre estudiantes comunitarios, latinoamericanos, y el posible potencial del mercado asiático para programas impartidos en inglés.

El potencial del máster propuesto por la universidad Carlos III de Madrid

Desde su creación, la Universidad Carlos III se ha caracterizado por una calidad destacada en diversas disciplinas, siendo una de ellas la economía de la empresa. El grado en ADE de la Universidad Carlos III de Madrid es un referente distintivo de calidad en España, y posee un alto prestigio dentro del ámbito europeo. Por ejemplo, según el ranking del periódico “El Mundo” (el único de estas características que hay en España), el grado —y anteriormente la licenciatura en ADE es reconocida como de mejor calidad en España siendo el último estudio del curso 2009/2010) y dicha posición se detenta de forma ininterrumpida desde que el ranking comenzó a elaborarse (curso 2001/2002). La nota media de acceso de selectividad a dicho grado se ha incrementado paulatinamente a lo largo de los últimos años, siendo actualmente de 7.4, cubriéndose todas las plazas ofertadas en la convocatoria de junio. Así mismo y según informes del SERVICIO ORIENTACION Y PLANIFICACION PROFESIONAL de la universidad, la práctica totalidad de titulados obtienen trabajo a los pocos meses de graduarse (y la mayoría en campos relacionados con la titulación), lo que indica el reconocimiento de nuestra calidad por parte del mercado laboral. Como consecuencia, la demanda de acceso al grado en ADE, que recoge asignaturas troncales de marketing es una de las más elevadas de todos los grados impartidos en la universidad Carlos III de Madrid (el número total de alumnos matriculados en ADE es 2.013, en 2008/2009). Cabe resaltar que la universidad Carlos III de Madrid ha sido la primera universidad pública española en adaptar todos sus títulos al nuevo ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) establecido en la declaración de Bolonia (1999).

Hasta ahora, la universidad Carlos III de Madrid no ha impartido ningún título especializado en marketing e investigación de mercados. La introducción de un máster universitario en marketing ofrecería un complemento atractivo a los estudiantes del grado en ADE que deseen especializarse en marketing. Por otro lado, dada la competitividad del mercado laboral, un número importante de los titulados en diversas ingenierías y licenciaturas podría contemplar reciclarse en algún postgrado que les ofrezca perspectivas atractivas para reorientar o complementar el perfil profesional. Con los antecedentes de la licenciatura y grado en ADE de nuestra universidad, resulta bastante probable que se obtenga una demanda potencial elevada de estudiantes, y que estos obtengan reconocimiento en el mercado profesional tras finalizar sus estudios.

La titulación que aquí se propone plasma este interés profesional, académico, y social en un máster universitario completamente adaptado al marco del EEES, y compatible con los referentes internacionales de calidad. Dado que se utiliza la lengua inglesa en el proceso formativo, el programa permitiría atraer profesores de prestigio internacional que contribuyan no solo en la calidad de este master, sino también generando efectos positivos sobre otros programas oficiales de la universidad relacionados con ADE. Además, al tratarse de un programa con docencia en inglés y ser un título con demanda potencial muy alta, el título se adapta perfectamente al programa de internacionalización de la universidad, ofreciendo una salida atractiva a los potenciales visitantes tanto europeos como extracomunitarios.

Tal y como se acredita en la siguiente sección, el programa del master propuesto es compatible con los estándares en una amplia gama de universidades de calidad reconocida tanto en la rama general de economía de la empresa, como en el área específica de comercialización e investigación de mercados.

Por último, este programa servirá para fortalecer relaciones empresa-universidad que se traduzcan en proyectos de colaboración beneficiosos para ambos. El área de marketing es particularmente valorado por las empresas, incluyendo multinacionales europeas, y la colaboración universidad-empresa puede verse favorecida por la relación de profesores y los futuros egresados del master.

2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

El programa propuesto para el máster en marketing se adecua a los estándares recogidos en otros programas similares impartidos en universidades europeas de calidad reconocida. Existe una amplia oferta de programas de postgrado en marketing que, bajo distintas denominaciones, se imparten en instituciones universitarias de prestigio internacional. Sin embargo, existe gran dispersión en la calidad de dichos programas, por lo que la presente propuesta ha tomado como referente principal aquellos programas que han sido acreditados por los principales organismos internacionales de acreditación de calidad en educación empresarial. En este sentido, cabe destacar los siguientes:

- **MBA Marketing**, City College, The University of Sheffield, cuyo programa (<http://www.city.academic.gr/exed/programme.asp>) tiene el reconocimiento AMBA (Association of MBAs www.mbaworld.com)

Este programa de postgrado es de 1 año de duración y tiene una orientación profesional. Está destinado a estudiantes con formación de grado o licenciatura en Administración de Empresas, Economía o estudios similares con un muy buen expediente académico. El programa contiene 3 módulos de cursos, siendo el último módulo el que determina la especialización de los estudiantes en Marketing.

Las asignaturas que coinciden con las asignaturas ofertadas en nuestro master son las siguientes:

- Business economics
- Research Methods
- Marketing Strategy
- Contemporary Issues in Marketing

- **MSc in Marketing and Management**, The Bradford University School Management (<http://www.brad.ac.uk>) con el reconocimiento del AMBA y el EQUIS (www.efmd.org).

Este programa de postgrado es de 1 año de duración y tiene una orientación profesional. Está destinado a estudiantes con formación de grado o licenciatura. El programa contiene 3 módulos de cursos. Las asignaturas que coinciden con las asignaturas ofertadas en nuestro master son las siguientes:

- Business Economics
- Consumer Behaviour
- Human-Resource Management
- International Business Environment
- Marketing
- Strategic Marketing
- Research Methods
- MSc dissertation

- **MSc in Marketing & Strategy** de la University of Warwick (<http://www2.warwick.ac.uk/study/postgraduate/courses/depts/wbs/taught/ms/#outline>), con el reconocimiento AACSB (<http://www.aacsb.edu/>)

Es un master de 1 año de duración dirigido a recién titulados en estudios de Administración de Empresas, Economía o estudios similares con un muy buen expediente académico. El programa contiene tanto módulos obligatorios como optativos. Las materias que coinciden con las ofertadas en nuestro master son las siguientes:

- Issues in Marketing: Theory and Practice
- Issues in Strategy: Theory and Practice
- Research Methods for Marketing and Strategy
- Environment of Business
- The Diffusion of New Products and Technologies
- Advanced Marketing and Strategy
- Marketing Communications
- Strategic Brand Management

- **MSc in Marketing** de Aarhus University, en la posición 81 del QS World University Rankings Times Higher de las 100 universidades más jóvenes. (<http://www.asb.dk>).

Es un máster de 4 semestres duración dirigido a recién titulados en estudios de Administración de Empresas, Economía o estudios similares con un muy buen expediente académico. En el primer semestre del programa los estudiantes cursan sólo asignaturas obligatorias, y los dos siguientes solo materias optativas que permiten la especialización. Las materias que coinciden con las ofertadas en nuestro master son las siguientes:

- Research Methods
- Economics of Strategy
- Marketing Communication
- Innovation Management
- Managing Marketing Channels and Networks
- Pricing Strategy
- Marketing Management and Strategy

En el último semestre, los estudiantes desarrollan su trabajo de fin de máster.

- **MSc Marketing Management y MSc Marketing Research**, Tilburg University.

<http://www.tilburguniversity.nl/prospectivestudents/masters/>

En el área de ciencias sociales, la facultad de económicas y administración de empresa ha ocupado el 1er puesto en 2006 y 2007 en el ranking Journal of the European Economic Association por la calidad de su investigación. Esta universidad ofrece dos programas de postgrado en áreas de marketing: MSc Marketing Management y MSc Marketing Research. Muchas de las materias impartidas en estos masteres coinciden con nuestra propuesta, entre otras:

- Marketing Channel Management
- Marketing Communication
- Strategic Marketing Management
- Advanced Marketing Research
- International Marketing
- Strategic Management
- Experimental Research
- Marketing Information Management
- Survey Methodology
- Marketing Models
- Simulation
- Master's Thesis

- MSc Marketing, The University of Nottingham

<http://www.nottingham.ac.uk/business/ma/N1DT03.html>.

El departamento de marketing de University of Nottingham tiene una excelente reputación en calidad investigadora y docente (véase el ranking del Financial Times 2008, donde la escuela está considerada entre las 10 mejores en marketing). Muchas de las materias impartidas en este máster coinciden con nuestra propuesta, entre otras:

- Innovation and Technology Transfer
- Business Economics
- Developing Management Research
- Qualitative Research Methods
- Quantitative Research Methods
- International Business Environment
- Marketing Management
- Marketing Theory
- Modelling and Simulation
- Research Methods
- Statistics and Experimental Design
- Supply Chain Planning and Management
- Tourism Marketing
- Innovation Management
- Consumer Behaviour
- Innovation Management
- International Business Strategy
- International Marketing
- Management Information Systems
- New Product/Service Development and Management
- Strategic Human Resource Management

Aunque no es fácil encontrar un referente de nuestro entorno que se identifique exactamente con el programa de máster propuesto, se han examinado los programas de las siguientes instituciones:

- Máster en Marketing. Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

<http://www.marketing-uam.com/index.php>

El Máster en Marketing inició su andadura como título propio de la UAM en 1990, y desde el curso 2009-10 se ha impartido transformado en un título universitario de postgrado. El programa tiene una orientación similar a la del programa aquí propuesto. El Master en Marketing consta de 60 ECTS, organizados por módulos:

- Modulo 1: Dirección de Marketing (Introducción al marketing, Dirección de marketing operativo, Simulación Juego de Empresas)
- Modulo 2: Investigación de Mercados (Fuentes de obtención de información, Análisis de datos)
- Modulo 3: Comunicación (Creatividad, Planificación de medios, Eficacia publicitaria, Dirección y técnicas de Ventas)
- Modulo 4: Distribución (Canales y Trade marketing)
- Modulo 5: Comportamiento del consumidor (Perspectiva Empresarial, Perspectiva Sociológica)
- Modulo 6: Planificación de Marketing (Plan de marketing, Marketing interno y fidelización)
- Modulo 7: Innovación de productos
- Modulo 8: Marketing Internacional
- Modulo 9: Estadística Descriptiva
- Modulo 10: Política de Precios

Además, el alumno realizará una tesina o proyecto fin de master que cubre los 20 créditos restantes.

- Master in Marketing Management, ESADE.

<http://www.esade.edu/management/esp/mktg>

Esta escuela está reconocida como una de las mejores escuelas de negocios europeas, siendo una de las pocas que han obtenido las tres acreditaciones internacionales de mayor prestigio (EQUIS, AACSB y AMBA), y está entre las 10 mejores escuelas de negocios en el ranking establecido por Financial Times a nivel europeo.

El programa de postgrado que ofrecen es de 1 año de duración y tiene una orientación profesional. Está destinado a estudiantes con formación de grado o licenciatura en administración de empresas, marketing, publicidad y relaciones públicas, o una disciplina similar. El programa está organizado en 4 módulos, que contienen materias obligatorias relacionadas con las prácticas de comercialización (Gestión de Marca, Gestión de Ventas, Estrategias de Marketing Internacional, Negocios en la Sociedad),

materias optativas (como Producto y Gestión de Marca y Gestión del Comercio), y un proyecto fin de máster. También cuenta como requisito imprescindible nivel de inglés avanzado.

- Máster en Oficial en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.
<http://www.uv.es/pop/socials/marketingsp.htm>

Este programa de postgrado es de 2 cursos académicos y consta 12 ECTS. Está dirigido graduados/as o licenciados/as preferentemente en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Investigación y Técnicas de Mercado, Ciencias Actuariales, Ingenierías, Turismo o Derecho. El programa de master ofrece distintas especialidades: Canales de Distribución, Comunicación Comercial, Marketing Internacional y Marketing Sectorial.

Entre las materias obligatorias que se imparten se encuentran: Dirección de Marketing, Comportamiento del consumidor, Dirección estratégica, Sociología del consumo, Investigación de mercados, Dirección de la comunicación de Marketing, Canales de comercialización, Producto, marca y precio, Historia y teoría de Marketing, Estrategia y simulación de Marketing, Seminarios, Proyecto fin de Máster / Trabajo de investigación y Practicum.

- Máster Oficial Universitario en Marketing. Universidad de Murcia
<http://www.marketingmurcia.com/>

Este programa de postgrado con orientación profesional es de 60 ECTS y 1 año de duración. El programa se imparte en 2 cuatrimestres. El primer cuatrimestre consta de 30 ECTS de materias obligatorias (Dirección y gestión de marketing, Comportamiento del consumidor y del comprador organizacional, Habilidades directivas de marketing y técnicas de negociación, Análisis Comercial del Mercado, Estrategia y plan de marketing), y el segundo de 20 ECTS de materias optativas (como Gestión de vendedores, El proceso de venta y la venta personal, Marketing en el punto de venta, El marketing de servicios, Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, Marketing electrónico y empresas TIC). También consta de 10 ECTS de prácticas en empresas que tienen como objetivo fundamental aplicar los conocimientos adquiridos tanto en temas fundamentales del marketing como de la especialidad escogida por el alumno.

- Máster Oficial en Gestión Comercial (URJC) con Máster en Dirección de Marketing (ESIC). Máster conjunto ESIC y Universidad Rey Juan Carlos I.
http://www.esic.es/general_programa.asp?IdP=50

El Máster Oficial en Gestión Comercial y Dirección de Marketing ofrece una formación de carácter profesional, en el área de Dirección de Marketing y Ventas. Esta doble titulación está dirigida a Titulados Universitarios: Diplomados y Licenciados procedentes de disciplinas relacionadas con Ciencias Empresariales, Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y RRPP o Economía, así como a Ingenieros Superiores, Ingenieros técnicos y responsables de áreas comerciales y de Marketing en diferentes empresas. El máster se estructura en 10 módulos, que se corresponden con el desarrollo práctico de esta disciplina. (Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Marketing Operativo, Comunicación Empresarial, Dirección Comercial,

Habilidades Directivas, Análisis Financiero en Marketing, Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales, Seminarios Especializados, Proyecto de Marketing y Ventas)

Por último, en relación al ámbito no europeo, se han analizado los programas de postgrado en marketing de las principales escuelas de negocios de los EEUU, y son (ordenados conforme al ranking de US News en 2009, aunque otros rankings reordenan ligeramente estas mismas instituciones):

- 1 Northwestern University (Kellogg).
- 2 University of Pennsylvania (Wharton).
- 3 Duke University (Fuqua).
- 4 Stanford University.
- 5 Harvard University
- 6 University of Michigan--Ann Arbor (Ross)
- 7 University of Chicago (Booth)
- 8 Columbia University
- 9 University of California--Berkeley (Haas)
- 10 University of Texas--Austin (McCombs)

Sin embargo, debemos mencionar que el programa propuesto para el máster en marketing difiere parcialmente de los programas americanos mencionados, en el sentido de que éstos ofrecen una formación más orientada hacia la investigación.

2.3 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

Siguiendo el Procedimiento para la Creación de Nuevos Títulos de Máster Oficial, aprobado en Consejo de Gobierno de la Universidad Carlos III de Madrid el día 26 de febrero de 2009, para diseñar el plan de estudios se han dado los siguientes pasos:

1.- En el Consejo de Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid de 1 de julio de 2009 se aprueba la propuesta del nuevo título de máster oficial en Marketing. Así mismo, se aprueba proponer a doña Mercedes Esteban Bravo como futura directora del máster universitario en Marketing ante el rectorado de la universidad y actual responsable de la elaboración del plan de estudios del máster universitario en marketing. Esta propuesta fue aprobada sin ningún voto en contra entre los asistentes. De acuerdo con el procedimiento de aprobación de títulos de máster oficial de la Universidad Carlos III de Madrid, se elaboró un informe ejecutivo preliminar sobre el máster. Esta iniciativa fue refrendada en el Consejo de Gobierno del día 14 de Julio de 2009.

2.- Para la elaboración de esta propuesta se ha contado con la colaboración de un comité de expertos en el área de comercialización e investigación de mercados. De acuerdo con el procedimiento de aprobación de títulos de máster oficial de la Universidad Carlos III de Madrid, el Departamento propuso a Rectorado 10 posibles candidatos para formar parte del comité externo, de los cuales 4 son miembros del Departamento y 6 son académicos y/o profesionales de fuera de nuestra universidad.

Como miembros internos se propone a los profesores: Julio Cerviño, Mercedes Esteban Bravo (responsable de la elaboración del plan de estudios y propuesta como directora del máster en Marketing ante el rectorado), Nora Lado Cousté (directora del Instituto sobre Desarrollo Empresarial "Carmen Vidal Ballester") y José Manuel Vidal Sanz (vicedecano de grado en ADE), todos ellos profesores titulares del área de Comercialización e Investigación de Mercados. El Rectorado elige como Presidenta de la Comisión a Nora Lado y como Secretaria a Mercedes Esteban.

Como miembros externos el Rectorado selecciona a 3 profesionales del mundo de la empresa de reconocido prestigio en el área de marketing: D. Pablo Rodríguez-Villanueva, (Director de EMEA TSG Sales Comp Finance, director de ventas de Hewlett Packard para Europa y Asia), D. Jose Manuel Ruz (Director de Campañas Comerciales de MAPFRE Familiar), y D. Ricardo Urías (Director General de Estrategia e Innovación de Havas Media y Director General de Wonderland, ex director de Marketing Estratégico de la 2 de TVE).

Además, se ha consultado a otros profesionales no pertenecientes a la comisión externa como D. Javier Gómez Mora, Director de Área Estudios Sector Servicios, de GfK Emer Ad Hoc Research S.L., profesional de reconocido prestigio en el área más cuantitativa de marketing, y de investigación de mercados.

Por lo tanto, se ha contado con participantes que cubren las diferentes facetas del máster, que son especialistas en investigación de mercados, dirección comercial y ventas, publicidad y comunicación, así como marketing estratégico.

El apoyo de dicha comisión así como de otros profesionales ha sido unánime, valorando que el diseño ofrece un producto único en el mercado nacional, y con pocos competidores a nivel europeo, formando profesionales con una fuerte formación en el marketing analítico y cuantitativo que cada vez resulta más demandado por parte de las empresas.

De acuerdo con el procedimiento de aprobación de títulos de máster universitario de la Universidad Carlos III de Madrid, una vez concluido el plan de estudios y la memoria de verificación del mismo por la comisión encargada de su elaboración, y aprobada por los departamentos implicados, el Vicerrector de Postgrado somete a información pública de la comunidad universitaria a través de sus Centros, Departamentos e Institutos de Investigación, que han de emitir un informe en un plazo de un mes, de acuerdo con lo previsto en los Estatutos. La propuesta también ha sido evaluada por la Junta de Facultad de CCSSJJ de la universidad. Finalizado el periodo de información pública, el Rector propone al Consejo de Gobierno la aprobación del plan de estudios de acuerdo con los Estatutos de la Universidad.

3. OBJETIVOS

Objetivos generales del programa

El programa tiene una concepción académica sólida, diseñada para proporcionar unos fundamentos teóricos avanzados, que a su vez sirvan de base para realizar el trabajo práctico que se desarrolla dentro de las distintas materias que lo componen. Los alumnos recibirán una formación teórica rigurosa de las técnicas más avanzadas de la dirección comercial y la investigación de mercados, entremezclada con una formación práctica intensa en la gestión de las distintas áreas del ámbito comercial y estratégico de la empresa, trabajando con juegos de simulación virtual, herramientas computacionales, ejercicios, y casos prácticos en un proceso de evaluación continua siguiendo la metodología docente establecida en el espacio europeo de educación superior.

Los objetivos formativos del máster en marketing son:

- Formar expertos en la toma de decisiones en todas las ramas del marketing, con sólidos conocimientos en dirección comercial, capaces de desenvolverse en cualquier tipo de organización y de abordar todas las áreas de la investigación de mercados implicadas en el proceso.
- Dotar a los estudiantes de un dominio en las técnicas cuantitativas y cualitativas más relevantes de cara a la solución de problemas de marketing, mostrándoles las oportunidades que el marketing ofrece en cuanto se refiere a: estrategias de marca, comercialización de productos, formas de distribución, segmentación de mercados, análisis del comportamiento del consumidor, etc.
- Promover la incorporación de una gama de herramientas básicas en el trabajo diario de directores de marketing, investigadores de mercado, ejecutivos de cuentas y jefes de producto, planificadores de medios, etc. Se pretende cubrir las necesidades profesionales que experimentan los departamentos de marketing, ventas, comerciales de las empresas y de comunicación, así como los institutos de investigación de mercados.
- Inculcar a los estudiantes un interés académico sobre el Comercio y el Marketing, que pueda incitarles a realizar estudios adicionales que culminen en una posterior carrera investigadora.
- Promover un comportamiento ético en la dirección de marketing, y en la investigación de mercados, así como una clara conciencia de la responsabilidad social corporativa.

Estos objetivos formativos están relacionados con la adquisición de competencias que describiremos a continuación y, a su vez, con el aprendizaje de contenidos teórico-prácticos que se detallan en cada Materia.

Relación de competencias generales y específicas que los estudiantes deben adquirir

El diseño de competencias se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el Real Decreto 1393/2007 de Ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales que establece competencias básicas para titulaciones de Grado/Master/Doctor. También se han considerado las directrices del “Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior”, (MECES) (véase

<http://www.mecesencuentros.es/>) y las recomendaciones del “Framework for Qualifications of the European Higher Education Area” (véase <http://www.ehea.info/>), el proyecto “Tuning Educational Structures in Europe” (<http://tuning.unideusto.org/tuningeu/>), junto con los Descriptores de Dublín (véase <http://www.jointquality.org/>), así como la Guía para la Elaboración de la Memoria para la Solicitud de verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

3.1 Competencias generales y específicas

Competencias generales

Los egresados del master de marketing habrán acreditado poseer competencias fundamentales para el ejercicio de su actividad profesional. En primer lugar, mencionaremos una serie de competencias genéricas:

Instrumentales

CG1: Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados.

CG2: Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.

CG3: Habilidad para la toma de decisiones.

CG4: Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en la(s) lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo.

CG5: Capacidad de aprendizaje autónomo.

CG6: Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes.

CG7: Capacidad para el análisis crítico y la síntesis.

CG8: Habilidad para la resolución de problemas reales.

Interpersonales

CG9: Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.

CG10: Habilidad para relacionarse.

CG11: Capacidad de negociación.

CG12: Capacidad de dirección y liderazgo.

CG13: Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).

CG14: Compromiso ético.

Sistémicas

CG15: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CG16: Razonamiento crítico y autocrítico

CG17: Motivación por la calidad.

CG18: Habilidad para trabajar de forma autónoma

CG19: Iniciativa y espíritu emprendedor.

CG20: Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas

CG21: Eficacia en la gestión del tiempo y la presión.

Competencias específicas

A continuación se han muestran las competencias específicas a obtener por los titulados en el master, con independencia de la rama del mismo que estudien:

CE1: Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial.

CE2: Conocer los principios básicos que guían el comportamiento del consumidor, y su relación con la psicología, la sociología y la economía.

CE3. Conocer y aplicar las teorías fundamentales de marketing estratégico y operativo, y su aplicación a la dirección comercial bajo diversos enfoques filosóficos enfatizando la orientación al mercado.

CE4: Conocer las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas para la investigación de mercados, y saber elegir y aplicar la técnica más adecuada a cada problema, y comprender las posibilidades de las TIC en este ámbito.

CE5: Conocer y utilizar las herramientas estadísticas y econométricas para analizar datos y problemas de marketing por medio de modelos científicos, usando programas informáticos adecuados.

CE6: Conocer y utilizar las herramientas de investigación operativa para la toma de decisiones en el ámbito del comercio, su implementación mediante programas informáticos, así como interpretar la solución que proporciona el modelo.

CE7: Saber emplear las competencias adquiridas mediante la simulación de situaciones reales y a través del contacto con la realidad empresarial.

CE8: Análisis, valoración y toma de decisiones sobre producto y marca (estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento, gestionar el ciclo de vida del producto, conocer el valor de marca, y conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas)

CE9: Análisis, valoración y toma de decisiones respecto a los canales de distribución y la fuerza de ventas. Gestión integrada de canales de distribución y aprovisionamiento, gestión de conflictos eficiencia y actividades de distribución física y logística, técnicas de venta,

negociación comercial, dirección, gestión de cuentas, gestión del cliente y CRM, así como nuevas tecnologías para gestión de datos de clientes).

CE10: Análisis, valoración y toma de decisiones respecto al precio (métodos tradicionales, y técnicas más científicas)

CE11: Análisis, valoración y toma de decisiones sobre comunicación (conocer las herramientas de publicidad y su marco jurídico, organizar la gestión de campañas, comunicación online, dirección de las relaciones públicas y comunicación corporativa, gestión de promociones de venta, control y medición de la respuesta del mercado y elección del presupuesto de comunicación)

CE12: Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)

La siguiente tabla muestra la relación entre las asignaturas del programa y las competencias (con las materias optativas sobre fondo gris):

Periodo	Asignatura Denominación	Competencias Generales	Competencias Específicas
1	Marketing Estratégico (Strategic Marketing)	CG1, CG8	CE3
1	Métodos cualitativos y análisis de encuestas (Qualitative methods and survey analysis)	CG1, CG2, CG14, CG6	CE4
1	Análisis de datos en marketing (Data Analysis in Marketing)	CG2, CG6	CE4, CE5
1	Economía para la empresa (Economics for Business)	CG2	CE1, CE10
1	Comportamiento del consumidor (Consumer Behaviour)	CG1, CG13	CE2
2	Dirección de marketing (Marketing Management)	CG1, CG8, CG9, CG15, CG18, CG21	CE3, CE7
2	Gestión de canales de distribución (Retail and Channel Management)	CG1, CG11	CE9
2	Análisis del Mercado e investigación experimental (Market Analysis and Experimental Research)	CG2, CG7	CE4, CE5
2	Investigación de mercados empírica (Empirical Market Research)	CG1, CG2	CE4, CE5
2	Sistemas de apoyo a la toma de decisiones en marketing (Marketing Decision Support Systems)	CG3	CE6, CE10
2	Desarrollo de nuevos productos (New product development)	CG1, CG20	CE8
2	Gestión de precios (Pricing)	CG1	CE10
3	Gestión de producto y marca (Product and Brand Management)	CG1	CE8
3	Comunicación y publicidad (Communication and Advertising)	CG1, CG4	CE11
3	Control y plan de marketing (Marketing Plan and Control)	CG1, CG7, CG8, CG15, CG16	CE1, CE3
3	Modelos de respuesta de ventas (Sales Response Models)	CG1, CG2	CE5
3	Análisis multivariante de datos (Multivariate Data Analysis)	CG2	CE5
3	Comercio y marketing internacional (International Marketing and Trade)	CG1, CG8, CG9	CE12
3	Marketing de servicios (Services Marketing)	CG1, CG8, CG17	CE12
4	Trabajo fin de master (Master's Thesis)	CG4, CG5, CG6, CG7, CG16, CG18, CG20, CG21	CE3
4	Estrategia corporativa (Corporate Strategy)	CG12, CG14, CG15	CE1
4	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta (Sales Force and Key Account Management)	CG12, CG13	CE5, CE9
4	Habilidades empresariales y liderazgo (Management skills and Leaderships)	CG10, CG11, CG12, CG13, CG19	CE1
4	Marketing financiero (Financial Marketing)	CG1, CG8	CE12
4	Marketing turístico (Tourism Marketing)	CG1, CG8	CE12
4	Marketing digital (Digital Marketing)	CG1, CG8	CE11
4	Temas avanzados en marketing (Advanced Topics in Marketing)	CG1, CG14	CE3, CE12
4	Prácticas en empresa (Internship)	CG8, CG9, CG10	CE7

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida accesibles y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y a la titulación

SISTEMAS DE INFORMACIÓN, ACOGIDA Y ORIENTACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE LOS FUTUROS ESTUDIOS DE POSTGRADO

La Universidad Carlos III de Madrid ofrece los sistemas y servicios de información previa a la matriculación, y de acogida y orientación a estudiantes de nuevo ingreso que se recogen en la siguiente tabla y se explican posteriormente:

	ACTIVIDADES Y SERVICIOS		
	INFORMACIÓN	ACOGIDA	ORIENTACIÓN SERVICIOS DE APOYO
ANTES DE LA ADMISIÓN	Definición de contenidos informativos (QUÉ): Web y folletos Actividades de información (CÓMO) En las Oficinas de Información de Postgrado (OIP) <ul style="list-style-type: none"> ○ Teléfono ○ Correo electrónico ○ De forma presencial ○ En ferias, Visitas de/en Centros. 		
ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO	Se considera conveniente elaborar información específica dirigida a estudiantes nuevos con unos contenidos diferentes de la disponible para estudiantes "veteranos".	<ul style="list-style-type: none"> ● Jornada de acogida y presentación de la titulación 	<ul style="list-style-type: none"> ● Profesor/ tutor ● Tutorías de los profesores de las asignaturas académicas por parte de los docentes ● Orientación psicopedagógica ● Programa Mejora Personal ● Orientación psicológica ● Prevención Psicoeducativa ● Orientación específica para estudiantes internacionales

Los sistemas de información, acogida y orientación se planifican por el Vicerrectorado de Postgrado y Calidad con amplia colaboración y participación de los Directores de los Programas, gestionándose por el Servicio universitario de gestión del postgrado denominado Centro de Ampliación de Estudios.

A. ANTES DE LA ADMISIÓN – FUTUROS ESTUDIANTES

Una vez fijados los contenidos informativos académicos de las titulaciones por el Vicerrectorado (requisitos de acceso, planes de estudio, calendario escolar, horarios, calendarios de exámenes, información sobre trámites de admisión y matrícula, etc.), los servicios universitarios mantienen estas informaciones directamente o mediante bases de datos que actualizan la información (horarios, calendarios, programas de las asignaturas, etc.). El Vicerrectorado de Estudiantes determina la información sobre servicios (Alojamiento, Cultura, Deporte, etc.) y sobre los sistemas de orientación y apoyo.

Información en el Web.- Cada Máster de la universidad Carlos III de Madrid dispone de un espacio web con información específica sobre el programa: requisitos de admisión, plan de estudios, objetivos, perfiles y otras informaciones especialmente orientadas a las necesidades de los futuros estudiantes. Las páginas Web de la universidad funcionan bajo el gestor de contenidos "oracle portal", lo que permite una fácil modificación, evita enlaces perdidos y ofrece un entorno uniforme en todas las páginas al nivel doble A de acuerdo con las Pautas de Accesibilidad de Contenidos Web, publicadas en mayo de 1999 por el grupo de trabajo WAI, perteneciente al W3C (World Wide Web Consortium).

La Universidad está intentando limitar al máximo la información en papel en coherencia con la línea de trabajo en sostenibilidad en la que está inmersa, aunque se editan algunos folletos especialmente dedicados a la difusión de la oferta de másteres.

La Universidad participa en diversas ferias educativas de España y del extranjero, de acuerdo con las directrices de los Vicerrectorados de Estudiantes y de Relaciones Internacionales, para lo cual se cuenta con la colaboración del servicio denominado ESPACIO ESTUDIANTES, del Servicio de Relaciones Internacionales y del Servicio de Comunicación.

Existe un servicio de información y atención a futuros estudiantes dependiente del Servicio de apoyo al grado con puntos de atención (front-office) por teléfono, correo electrónico y presenciales

- Teléfono 900 18 06 31 de atención a futuros estudiantes.
- Cuenta de correo futurosestudiantes@uc3m.es
- Información y atención presencial. Existen cuatro oficinas de atención, denominadas "Punto de Información del Campus": dos en Getafe, una en Colmenarejo y otra en Leganés. Orgánicamente, estas oficinas dependen de las Administraciones de Campus.

Este servicio facilita una información de primer nivel, desviando las consultas especializadas o las informaciones adicionales a las Oficinas de Información de Postgrado del Centro de Ampliación de Estudios existentes en los diferentes Campus, que serán atendidas por teléfono, correo electrónico (master@ceaes.uc3m.es) o presencialmente.

B. DESPUÉS DE LA ADMISIÓN - ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO

B1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Se está trabajando en mejorar la información específica para nuevos estudiantes, que se considera necesario para facilitar su incorporación y su plena integración en la vida universitaria. Además acceden a la información Web que se ofrece a todos los estudiantes; hay que señalar que la universidad ha conseguido en estos últimos años poner a disposición de los estudiantes una vez matriculados mucha información personalizada a través de Internet: su horario, su calendario de exámenes, su matrícula, la situación de su beca, etc. (debido a los avances en la integración de los sistemas informáticos de gestión de la docencia), lo cual constituye también un eficaz apoyo para los nuevos estudiantes.

B2. SISTEMAS DE ACOGIDA

Todos los estudiantes de Postgrado son invitados por el Vicerrector de Postgrado y Calidad a un acto de bienvenida en el campus correspondiente donde se presenta la universidad y los estudios de postgrado. Los Directores Académicos de los másteres con el apoyo del personal del Centro de Ampliación de Estudios, realizan diversas acciones informativas sobre las características del programa por una parte y por otro lado sobre los servicios de apoyo directo a la docencia (bibliotecas, aulas informáticas, etc.) y el resto de servicios (deporte, cultura, alojamientos, etc.) que la Universidad pone a su disposición.

B3. SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN

Los sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes se impulsan desde el Vicerrectorado de Posgrado y Calidad a través de los Directores Académicos de los programas, y están encaminados fundamentalmente a la asignación de un profesor tutor a cada estudiante con la finalidad de que le oriente en la realización de sus estudios.

Además existen las tutorías realizadas por los profesores de las distintas asignaturas, que son el instrumento por excelencia para el apoyo al estudiante. Todos los profesores de la Universidad dedican un mínimo de horas semanales a dichas tutorías.

La universidad cuenta además con los siguientes servicios específicos de apoyo a los estudiantes:

- Orientación psicopedagógica - asesoría de técnicas de estudio: Existe un servicio de atención personalizada al estudiante con el objetivo de optimizar sus hábitos y técnicas de estudio y por tanto su rendimiento académico
- Programa de Mejora Personal: cursos de formación y/o talleres grupales con diferentes temáticas psicosociales. Se pretende contribuir a la mejora y al desarrollo personal del individuo, incrementando sus potencialidades y en última instancia su grado de bienestar. El abanico de cursos contiene entre otros: "Psicología y desarrollo personal", "Argumentar, debatir y convencer", "Educación, aprendizaje y modificación de conducta", "Creatividad y solución de problemas", "Técnicas de autoayuda", "Taller de autoestima", "Habilidades sociales", "Entrenamiento en relajación", "Trabajo en equipo", "Gestión del tiempo", "Comunicación eficaz", "Hablar en público", "Técnicas para superar el miedo y la ansiedad".
- Orientación psicológica - terapia individual: tratamiento clínico de los diferentes problemas y trastornos psicológicos (principalmente trastornos del estado de ánimo, ansiedad, pequeñas obsesiones, afrontamiento de pérdidas, falta de habilidades sociales, problemas de relación, etc.).
- Prevención Psico-educativa: este programa tiene por objetivo el desarrollo y difusión de materiales informativos (folletos y Web) con carácter preventivo y educativo. (Ej. Ansiedad para hablar en público, consejos para el estudio, gestión del tiempo, depresión, estrés, relación de pareja, superando las rupturas, trastornos de la alimentación, consumo y abuso de sustancias, mejorando la autoestima, sexualidad, etc.). El objetivo es facilitar la detección precoz de los trastornos, prevenirlos, acercar la psicología a la comunidad universitaria y motivar hacia la petición de ayuda.

C. SISTEMAS DE INFORMACIÓN, ACOGIDA Y ORIENTACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD QUE ACCEDEN A LA UNIVERSIDAD.

Los estudiantes con discapacidad reciben atención específica a sus necesidades especiales a través del Programa de Integración de Estudiantes con Discapacidad (PIED) que gestiona el Espacio Estudiantes bajo el impulso del Vicerrectorado de Estudiantes.

ACTIVIDADES Y SERVICIOS			
	INFORMACIÓN	ACOGIDA	ORIENTACIÓN SERVICIOS DE APOYO
ANTES DE LA ADMISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Información específica para estudiantes con discapacidad PIED: folleto, Web y atención personal (presencial, correo electrónico, teléfono) • Difusión en asociaciones de discapacidad 		
ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de bienvenida, información y oferta de los servicios del PIED a estudiantes matriculados con exención de tasas por discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión por Campus • Entrevista personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan personalizado de apoyo • Adaptaciones necesarias en sus estudios

C1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN

- Atención personal: presencial, telefónica y mediante correo electrónico (integracion@uc3m.es)
- Pagina Web con información detallada sobre los recursos y servicios de la Universidad para estudiantes con discapacidad, así como otras informaciones de interés en torno a la discapacidad (noticias, documentación, enlaces, etc.): www.uc3m.es/sija/integracion
- Difusión de los servicios específicos para estudiantes con discapacidad en Centros de Enseñanza Secundaria y organizaciones de atención y representación de personas con discapacidad.
- Envío periódico (correo electrónico) de informaciones específicas de interés: convocatorias, becas, actividades, etc.

C2. SISTEMAS DE ACOGIDA A ESTUDIANTES DISCAPACITADOS

- Comunicación mediante correo electrónico con todos los estudiantes matriculados con exención de tasas por discapacidad: información y oferta de los servicios PIED.
- Reunión informativa en cada Campus.
- Entrevista personal: información de recursos y servicios y valoración de necesidades (elaboración de plan personalizado de apoyo)

C3. SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN

Existe un plan personalizado de apoyo para la atención a las necesidades especiales del estudiante, en coordinación con responsables académicos, los docentes y los servicios universitarios. Los apoyos específicos y adaptaciones más comunes que se realizan son:

- Asesoramiento para la realización de matrícula: cupo de reserva, prioridad en asignaturas optativas, orientación para la selección y organización de asignaturas, etc.
- Adaptaciones curriculares: necesidades específicas en el proceso de aprendizaje (relación y comunicación profesor-alumno, acceso a apuntes o materiales didácticos, participación en las clases, etc.), necesidades específicas en trabajos y pruebas de conocimiento, adaptaciones en el programa y/o actividades de las asignaturas, etc.
- Apoyo al estudio: profesor-tutor, apoyo humano (toma de apuntes, desplazamientos...), adaptación de materiales de estudio, préstamo de ayudas técnicas, recursos informáticos específicos, servicios especiales en Bibliotecas (atención personalizada, ampliación plazos de préstamo...), ayudas económicas, etc.
- Accesibilidad-adaptaciones en aulas y Campus: adaptaciones de mobiliario, reserva de sitio en aulas, reserva de taquillas, plaza de aparcamiento, habitaciones adaptadas en Residencias de Estudiantes, etc.
- Adaptaciones para la participación en actividades socioculturales y deportivas.

Las vías básicas de información son las mismas que las recogidas en el punto 4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados; A. Sistemas de información y Atención.

4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales

A. PERFIL DE INGRESO Y FORMACIÓN PREVIA REQUERIDA QUE HABILITA EL ACCESO AL PROGRAMA

El requisito básico para la admisión en el máster es haber obtenido, o bien estar en la condición de obtener antes del comienzo de los cursos del máster, de un título universitario equivalente a una licenciado o grado oficial en ADE, Economía, Matemáticas, Estadística y/o Ingeniero Superior. En caso de títulos extranjeros emitidos en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), el requisito básico es haber obtenido un título equivalente en disciplinas afines correspondiente a 180 créditos ECTS en el sistema europeo. Aquellos estudiantes con título extranjero ajeno al EEES, deberán cumplir condiciones equiparables que serán estudiadas discrecionalmente por el Comité. Los estudiantes de último año de la carrera también podrán iniciar los trámites de admisión, aunque condicionada a la finalización de la misma.

Además, para participar en el programa es necesario tener un nivel alto del idioma inglés. La acreditación del dominio del idioma corresponde al estudiante: una puntuación por encima de 550 (Paper Based Test), 213 (Computer Based Test), 80 (Internet Based Test) en el TOEFL; nivel A-C, en el Cambridge Advance o Proficiency Certificate; nivel A en el Cambridge First Certificate; o nivel 6, en el IELTS del British Council. Para los alumnos foráneos que decidan cursar la versión en español, deberán de acreditar un conocimiento suficiente del idioma español, bien sea a través de las acreditaciones del Instituto Cervantes o las que realiza el Servicio de Idiomas de la Universidad Carlos III.

B. SISTEMAS DE ADMISIÓN Y CRITERIOS DE VALORACIÓN DE MÉRITOS

El Comité de Dirección del máster es el órgano encargado de la admisión definitiva de los estudiantes. Esta comisión se reunirá anualmente para realizar las admisiones al máster que se estimen oportunas en virtud de los candidatos admitidos

provisionalmente y el número de plazas disponibles. El Comité Académico valorará la adecuación de los candidatos al programa de máster en función de los siguientes criterios:

- 1) Excelencia y adecuación académica: El Comité estudiará el expediente académico de cada candidato, dando prioridad a los más satisfactorios en términos de nota media del expediente académico, y a los que reflejen una formación adecuada para el seguimiento del programa. Asimismo, el Comité tendrá en consideración la realización de otros cursos complementarios que refuercen el valor de la candidatura.

El Comité valorará positivamente la realización de Pruebas de Admisión o la presentación del Graduate Record Examination (GRE) o el Graduate Management Admission Test (GMAT) como elementos adicionales a la hora de establecer la capacidad intelectual y aptitudes del candidato.

- 2) Idiomas: El Comité estudiará las acreditaciones de cada candidato dando prioridad a los más satisfactorios. Se valorará particularmente la presentación del nivel TOEFL. En cualquier caso el Comité se reserva el derecho de pedir a los candidatos la realización de una prueba de nivel en el servicio de idiomas de la Universidad.
- 3) Entrevista: Discrecionalmente, podrán realizarse entrevistas al candidato como criterio de valoración complementario.

Para ser considerado como candidatos a la admisión del máster, los candidatos deben presentar la siguiente documentación:

- Un currículum vitae
- El expediente académico
- Una carta de motivación redactada por el candidato
- Dos cartas de referencias académicas
- Información complementaria relativa a experiencias y habilidades profesionales.

Aquellos estudiantes con título extranjero ajeno al EEES, deberán presentar un documento de su Universidad de origen, que acredite que el estudio realizado previamente le permite el acceso a un postgrado. Dicho título deberá estar legalizado por vía diplomática o, en su caso, a través del trámite de legalización única o "apostilla del Convenio de La Haya".

Además, el Comité valorará positivamente los candidatos que tengan una dedicación al máster completa, y por tanto, se matriculen del total de los créditos ECTS. Hay que indicar, tal como se ha especificado al principio de esta memoria, que el número mínimo de créditos ECTS que se deben de matricular por año es de 30.

Los estudiantes se elegirán en riguroso orden de puntuación siguiendo el baremo que se expone a continuación. Es importante indicar, que no se aceptarán estudiantes que no superen la puntuación mínima que establezca la dirección del máster

CRITERIOS	VALORACIÓN FINAL
EXCELENCIA Y ADECUACIÓN ACADÉMICA	60 puntos
IDIOMA	10 puntos
ENTREVISTA	30 puntos
TOTAL	100 puntos

En aquellos casos en los que el alumno obtenga los 60 puntos mediante el primer criterio, y tenga conocimientos adecuados del idioma, el comité académico podrá admitir al alumno directamente sin necesidad de entrevista.

4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

SISTEMAS DE INFORMACIÓN, APOYO Y ORIENTACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

Los Directores Académicos de los másteres, con el apoyo del personal del Centro de Ampliación de Estudio, realizan diversas acciones informativas sobre las características del programa por una parte y por otro lado sobre los servicios de apoyo directo a la docencia (bibliotecas, aulas informáticas, etc.) y el resto de servicios (deporte, cultura, alojamientos, etc.) que la Universidad pone a su disposición.

Para alumnos provenientes del extranjero, existe un servicio de información que les ayuda a realizar los trámites de visados, búsqueda de alojamiento, etc.

La Universidad Carlos III de Madrid ofrece los servicios de información, apoyo y orientación a estudiantes ya matriculados que se recogen en la siguiente tabla y se explican posteriormente:

	ACTIVIDADES Y SERVICIOS	
	INFORMACIÓN	ORIENTACIÓN SERVICIOS DE APOYO
ESTUDIANTES VETERANOS	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Intranet</u> específica para estudiantes de másteres • <u>Oficinas de Postgrado en los Campus.</u> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tutorías • Orientación psicopedagógica • Programa Mejora Personal • Orientación psicológica • Prevención Psicoeducativa

A. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN

Existen dos vías básicas de información:

1. Intranet o portal Web privado personalizado: La experiencia acumulada ha aconsejado organizar la información Web por perfiles de alumnos, de modo que cada categoría acceda a la información que le interesa; se ha visto la utilidad de este sistema para estructurar y clasificar los contenidos con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información. De acuerdo con ello existen los siguientes tipos de perfil de estudiante: alumnos de Grado de Getafe, Leganés o Colmenarejo, alumnos de postgrado, alumnos de títulos propios, alumnos Erasmus "in coming", alumnos del curso de mayores de 25 años, etc.
2. Oficinas de Postgrado. A través de los servicios del Centro de Ampliación de Estudios, se atiende de modo telefónico, correo electrónico master@ceaes.uc3m.es o

presencialmente (Secretarías en todos los Campus) todas las necesidades de los estudiantes en el horario de atención correspondiente. Además resuelven los trámites administrativos relacionados con su vida académica (matrícula, becas, certificados, se informa y orienta sobre todos los procesos relacionados con los estudios del Máster (horarios, becas, calendario de exámenes, etc.)

B. SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN

Son las mismas que las descritas para los estudiantes de nuevo ingreso.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN, APOYO Y ORIENTACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD UNA VEZ MATRICULADOS

ACTIVIDADES Y SERVICIOS	
ESTUDIANTES VETERANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Envío de informaciones específicas de interés: convocatorias, becas, actividades, etc. • Web PIED
	<ul style="list-style-type: none"> • Plan personalizado de apoyo • Adaptaciones necesarias en sus estudios

A. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN.

- Atención personal: presencial, telefónica y mediante correo electrónico(integracion@uc3m.es)
- Pagina Web con información detallada sobre los recursos y servicios de la Universidad para estudiantes con discapacidad, así como otras informaciones de interés en torno a la discapacidad (noticias, documentación, enlaces, etc.): www.uc3m.es/sija/integracion
- Envío periódico (correo electrónico) de informaciones específicas de interés: convocatorias, becas, actividades, etc.

B. SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN.

Además de los puntos recogidos en el apartado 4.1.C.3, otro apoyo específico y adaptación más común que se realiza es la orientación para la inserción laboral y profesional: servicio personalizado desde el Servicio de Orientación y Planificación Profesional de la Universidad.

4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad

En el Consejo de Gobierno celebrado el día 7 de febrero de 2008, se aprobaron las medidas de acompañamiento de los Planes de Estudio. Estas medidas son de obligado cumplimiento para la verificación por la ANECA y el Consejo de Universidades de la calidad de los Títulos aprobados:

Transferencia y reconocimiento de créditos de acuerdo con los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007

En tanto se establezca por la Universidad una normativa específica, se aplicará el actual procedimiento de adaptación y convalidación, así como las reglas que a continuación se indican en aplicación de lo dispuesto en el Real Decreto citado.

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

1) Procedimiento:

a. La solicitud del alumno, acompañada de la documentación acreditativa de las asignaturas superadas.

b. Informe del Departamento.

c. Resolución motivada del responsable académico de la titulación que evaluará la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias superadas y los previstos en el plan de estudios, incluida las materias transversales.

TRANSFERENCIA

Los créditos cursados en enseñanzas que no hayan conducido a la obtención de un título oficial se transferirán al expediente académico del alumno, que deberá solicitarlo adjuntando el correspondiente certificado académico, así como acreditar que no ha finalizado los estudios cuya transferencia solicita.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 Estructura de las enseñanzas

El programa durará 9 meses, iniciándose en septiembre y finalizando en el mes de junio. Este período se distribuirá en 4 periodos semi-cuatrimestrales de 7 semanas cada una. El Máster Universitario en Marketing es un título de posgrado a tiempo completo con una carga lectiva de 60 créditos. El plan de estudios se ha estructurado en 11 asignaturas obligatorias (33 ECTS), 7 asignaturas optativas de 3 ECTS cada una (a elegir 21 ECTS) y un trabajo fin de máster de carácter obligatorio (6 ECTS). Entre la amplia oferta de asignaturas optativas, el alumno podrá escoger la realización de prácticas en empresas a tiempo parcial por un total de 6 créditos ECTS.

El plan docente permite al alumno elegir entre dos itinerarios de especialidad diferentes, en función de la elección de materias optativas que considere, y son: Dirección Comercial (Marketing Management) y Investigación de mercados y modelización (Market Research and Modelling).

- **Distribución del plan de estudios en créditos ECTS, por tipo de materia**

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
Obligatorias	33
Optativas	21
Trabajo fin de Máster	6
CRÉDITOS TOTALES	60

Tabla 2. Resumen de las materias y distribución de créditos ECTS

- **Explicación general de la planificación del plan de estudios**

El Máster en Marketing está orientado a la formación avanzada, de carácter académico, de especialistas en dirección de marketing y técnicas de investigación de mercados, y orientada a la inserción en el mercado laboral. Los titulados en este máster habrán adquirido las habilidades necesarias para poder llevar a cabo con éxito trabajos de análisis, investigación, y desarrollo en esta área, todo ello de forma flexible para facilitar su adaptación a un entorno tan rápidamente cambiante como es el del marketing.

El programa del máster comienza con dos semi-cuatrimestres de asignaturas obligatorias de fundamentos que suman un total de 33 créditos ECTS. La superación de estas materias obligatorias garantiza que los estudiantes adquieran competencias imprescindibles para desempeñar las tareas de análisis, dirección y gestión comercial

de carácter general. En los dos semi-cuatrimestres siguientes se profundiza en competencias específicas ofreciendo un rico abanico de asignaturas optativas, que ofrecen al alumno un alto grado de especialización en función de sus intereses académicos y profesionales. En concreto, se han establecido dos sendas de especialización:

1. **Dirección Comercial (Marketing Management).** Esta especialidad enfatiza elementos de dirección comercial dentro de la empresa, conforme a las líneas del modelo clásico de máster en dirección comercial.
2. **Investigación de mercados y modelización (Market Research and Modelling).** Esta especialidad pone énfasis en las técnicas utilizadas en la investigación de mercados y el análisis de datos para apoyar la toma de decisiones. conformando una estructura curricular afín al modelo de máster en investigación de mercados.

Para la impartición de las distintas materias, se contará con la participación de profesionales y directivos del ámbito empresarial, que permitirá acceder a los conocimientos y experiencias más actuales del ámbito empresarial en lo que se refiere a sus prácticas de Marketing. Uno de los objetivos esenciales del máster es lograr una mayor integración del profesorado y estudiantes universitarios en el ámbito socio-empresarial por la vía de intensificar la participación de institutos de investigación de mercados y empresas de diferentes áreas en las propias enseñanzas de la titulación, mediante conferencias, presentación de experiencias y casos, desarrollo de trabajos empíricos, y otras formas similares de colaboración que posean valor formativo.

5.2 Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios:

En la siguiente tabla se muestra un resumen del contenido del plan de estudios teniendo en cuenta los créditos asignados a cada tipo de materia repartidos en 4 periodos semi-cuatrimestrales:

Periodo	Asignatura Denominación	Tipo (1)	Créd ECTS	Periodo	Asignatura Denominación	Tipo	Créd. ECTS
1	Marketing Estratégico (Strategic Marketing)	O	3	2	Dirección de marketing (Marketing Management)	O	3
1	Métodos cualitativos y análisis de encuestas (Qualitative methods and survey analysis)	O	3	2	Gestión de canales de distribución (Retail and Channel Management)	O	3
1	Análisis de datos en marketing (Data Analysis in Marketing)	O	3	2	Análisis del Mercado e investigación experimental (Market Analysis and Experimental Research)	O	3
1	Economía para la Empresa (Economics for Business)	O	3		OPTATIVAS A ELEGIR 2		
1	Comportamiento del consumidor (Consumer Behaviour)	O	3	2	Investigación de mercados empírica (Empirical Market Research)	P	3
				2	Sistemas de apoyo a la toma de decisiones en marketing (Marketing Decision Support Systems)	P	3
				2	Desarrollo de nuevos productos (New product development)	P	3
				2	Gestión de precios (Pricing)	P	3
3	Gestión de producto y marca (Product and Brand Management)	O	3	4	Trabajo fin de master (Master's Thesis)	TFM	6
3	Comunicación y publicidad (Communication and Advertising)	O	3				
3	Control y plan de marketing (Marketing Plan and Control)	O	3		ELEGIR OPTATIVAS HASTA 9 ECTS		
				4	Estrategia corporativa (Corporate Strategy)	P	3
	OPTATIVAS A ELEGIR 2			4	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta (Sales Force and Key Account Management)	P	3
3	Modelos de respuesta de ventas (Sales Response Models)	P	3	4	Habilidades empresariales y liderazgo (Management skills and Leaderships)	P	3
3	Análisis multivariante de datos (Multivariate Data Analysis)	P	3	4	Marketing financiero (Financial Marketing)	P	3
3	Comercio y marketing internacional (International Marketing and Trade)	P	3	4	Marketing turístico (Tourism Marketing)	P	3
3	Marketing de servicios (Services Marketing)	P	3	4	Marketing digital (Digital Marketing)	P	3
				4	Temas avanzados en marketing (Advanced Topics in Marketing)	P	3
				4	Prácticas en empresa (Internship)	P	6

(1) TIPO: O= Obligatoria P= Optativa

**Asignaturas obligatorias: 33 créditos, asignaturas optativas: 21 créditos
Trabajo Fin Master: 6 créditos ECTS**

Los alumnos combinan asignaturas optativas y obligatorias, según el itinerario elegido. Aquellos alumnos que decidan elegir el itinerario de **Marketing Management** deberán elegir las siguientes asignaturas optativas:

1. Desarrollo de nuevos productos (New product development), en el segundo semi-cuatrimestre
2. Gestión de precios (Pricing), en el segundo semi-cuatrimestre
3. Comercio y marketing internacional (International Marketing and Trade), en el tercer semi-cuatrimestre
4. Marketing de servicios (Services Marketing), en el tercer semi-cuatrimestre

Aquellos alumnos que decidan elegir el itinerario de **Market research and modelling** deberán elegir las siguientes asignaturas optativas:

1. Investigación de mercados empírica (Empirical Market Research), en el segundo semi-cuatrimestre
2. Sistemas de apoyo a la toma de decisiones en marketing (Marketing Decision Support Systems), en el segundo semi-cuatrimestre
3. Modelos de respuesta de ventas (Sales Response Models), en el tercer semi-cuatrimestre
4. Análisis multivariante de datos (Multivariate Data Analysis), en el tercer semi-cuatrimestre

5.3 Mecanismos de coordinación docente

La coordinación docente del Máster Universitario en Marketing es responsabilidad del Director del Máster. Corresponde al Director las siguientes actividades:

- Presidir la Comisión Académica de la titulación.
- Vigilar la calidad docente de la titulación.
- Procurar la actualización del plan de estudios para garantizar su adecuación a las necesidades sociales.
- Promover la orientación profesional de los estudiantes.
- Coordinar la elaboración de la Memoria Académica de Titulación.

La Universidad Carlos III de Madrid dispone un Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC). Dicho sistema ha sido diseñado por la Universidad conforme a los criterios y directrices recogidas en los documentos “Directrices, definición y documentación de Sistemas de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria” y “Guía de Evaluación del diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria” proporcionados por la ANECA (Programa AUDIT convocatoria 2007/08), estando este diseño formalmente establecido y públicamente disponible. La ANECA, en febrero de 2009 emitió una valoración POSITIVA del diseño del SGIC-UC3M. Este diseño se ha implantó por primera vez en el curso 2008/09. En una tercera etapa, el programa AUDIT de la ANECA permitirá concluir con el proceso de certificación.

Dentro del SGIC de la Universidad Carlos III de Madrid, la Comisión Académica de la Titulación, está definida como el órgano que realiza el seguimiento, analiza, revisa, evalúa la calidad de la titulación y las necesidades de mejora y elabora la Memoria Académica de Titulación.

La Comisión Académica del Máster Universitario en Marketing está formada por el Director del Máster, que preside sus reuniones y por representantes de los Departamentos que imparten

docencia en la titulación, así como por algún representante de los alumnos y por algún representante del personal de administración y servicios vinculado con la titulación si es posible.

La Comisión Académica del Máster tendrá las siguientes responsabilidades:

- Seleccionar los estudiantes que serán admitidos en el Máster.
- Supervisar el correcto cumplimiento de los objetivos académicos.
- Gestionar todos los aspectos de transferencia y reconocimiento de créditos de acuerdo con la normativa de la Universidad.
- Y en general, gestionar y resolver todos los aspectos asociados con el correcto funcionamiento del Máster.

Además, el Comité Académico del Máster velará por la integración de las enseñanzas, intentando identificar y promover sinergias entre asignaturas, así como promoviendo sistemas de coordinación que garanticen que se evita el solapamiento entre asignaturas y que no se producen lagunas entre las mismas.

5.4 Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

En este momento no existen acuerdos específicos de movilidad para este máster, sin perjuicio de que en el futuro puedan establecerse algunos acuerdos específicos con un número de créditos totales cursados en programas de movilidad no superior a 30 créditos ECTS en la Universidad de Destino que se pueden complementar con 30 créditos ECTS adicionales aproximadamente, y con ello acordar dobles titulaciones.

La dirección del programa junto con el Comité de Dirección serán los encargados de asegurar la adecuación de los convenios de movilidad con los objetivos del título.

Bajo la supervisión de la Dirección del Máster existirá un coordinador/tutor de los estudios en programas de movilidad que orientará los contratos de estudios y realizará el seguimiento de los cambios y del cumplimiento de los mismos.

SISTEMA DE RECONOCIMIENTO Y ACUMULACIÓN DE CRÉDITOS

La dirección del programa tan solo articulará convenios de intercambio que aseguren un mínimo de asignaturas susceptibles de reconocimiento y permitan a los estudiantes organizar sus estudios para cursar esas asignaturas en la Universidad de destino. Con ello se pretende facilitar la movilidad real de los estudiantes, evitando que pueda demorarse la finalización de sus estudios por la participación en programas de intercambio.

Recientemente la Universidad ha iniciado el programa Erasmus placement, para realizar prácticas en empresas europeas. En el programa propuesto hay prácticas en empresas como materia optativa, por lo que como norma general podrán reconocerse.

Tras la finalización de la estancia en la Universidad de destino, los servicios del Centro de Ampliación de Estudios efectuarán el reconocimiento académico de los estudios y actividades realizados en programas de intercambio a la vista de las equivalencias especificadas en los contratos de estudios entre materias, y las calificaciones obtenidas, convertidas al sistema español. Los créditos cursados no reconocibles son objeto de transferencia. En el Suplemento

Europeo se recoge la calificación obtenida convertida al sistema español en la asignatura del plan de estudios, detallándose todas las asignaturas cursadas en la Universidad de destino.

5.5. Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: MARKETING ESTRATÉGICO DENOMINACIÓN EN INGLÉS: STRATEGIC MARKETING</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL PRIMER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8; y las competencias específicas son CE3.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda los objetivos de la función de marketing y evaluar su cumplimiento • Comprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno, y aplicar los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado • Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir.

Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase. Los casos individuales o en grupo permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase.
 - tests de auto evaluación parcial

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Introducir la función de marketing, objetivos del marketing, marketing estratégico y operativo, las

necesidades y comportamiento del consumidor. Análisis de la respuesta del mercado (Medidas de la respuesta cognitiva, Medidas de la respuesta afectiva, Medidas de la respuesta conductual). Las variables del marketing estratégico análisis del mercado y el entorno, análisis de la demanda y segmentación, análisis de la competencia. Estrategias de posicionamiento, crecimiento, y desarrollo.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: MÉTODOS CUALITATIVOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKET RESEARCH QUALITATIVE METHODS AND SURVEY ANALYSIS</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL PRIMER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG2, CG6, CG14; y las competencias específicas son CE4.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprender los conceptos básicos y las metodologías a llevar a cabo en cada etapa de la investigación de mercados (muestra, cuestionario, análisis de los datos, etc.). ➤ Comprender el problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado. ➤ Aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas. ➤ Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas. <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluar un abanico amplio de estudios de mercados utilizados en marketing. ➤ Elaborar un informe y comunicar los resultados a un público objetivo de ejecutivos. ➤ Manejar el software el más utilizado y adecuado para la investigación de mercado. ➤ Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones. <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, y adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir.

Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
 - tests de auto evaluación parcial

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Introducción a la investigación de mercados. El problema a resolver y valor de la información. Fuentes secundarias y primarias. Las técnicas exploratorias, descriptivas y relaciones de causa-efecto. El análisis cualitativo. El análisis cuantitativo. Elaboración de encuestas. Diseño de cuestionarios, escalas de medida. Elaboración y presentación de informes.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: ANÁLISIS DE DATOS EN MARKETING DENOMINACIÓN EN INGLÉS: DATA ANALYSIS IN MARKETING</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL PRIMER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2, CG6; y las competencias específicas son CE4, CE5.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprender las metodologías esenciales para el análisis de datos en las etapas finales de la investigación de mercados ➤ Evaluar los resultados de los diversos tipos de estudios de mercados utilizados en marketing. ➤ Interpretar el resultado de los estudios bajo una óptica de dirección de marketing, y ser capaces de diseñar una estrategia de marketing en la empresa a partir de estos resultados. <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, y desarrollar un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo, • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos

de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
 - tests de auto evaluación parcial

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Análisis cuantitativo en marketing. Tipos de datos en marketing, y análisis.

- Inferencia estadística clásica: estimación, intervalos y contrastes de hipótesis. Análisis de regresión lineal múltiple, y regresión no lineal.
- Técnicas de muestreo en poblaciones finitas.

Implementación práctica basada en el empleo de software especializado como SPSS.

MATERIA
DENOMINACIÓN: ECONOMÍA PARA LA EMPRESA DENOMINACIÓN EN INGLÉS: ECONOMICS FOR BUSINESS
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OBLIGATORIA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL PRIMER SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2; y las competencias específicas son GE1, GE10. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos básicos de equilibrio económico bajo competencia perfecta y en contextos de poder de mercado. • Comprender el impacto económico de la organización de las actividades económicas, y analizar los efectos económicos y organizativos derivados de las relaciones contractuales entre los agentes. • Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que desarrollan sus actividades. • Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de capacidades para resolver problemas prácticos relacionados con la toma de decisiones empresariales. • Aplicaciones asociadas a los sistemas de retribución para la resolución de problemas de incentivos individuales. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para trabajar de forma individual y en grupo en temas orientados a la resolución de problemas y toma de decisiones. ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Parte I: Principios de microeconomía. Oferta y demanda. Equilibrio del mercado en competencia perfecta. Competencia imperfecta: monopolio oligopolio, competencia monopolística. Modelo multi-atributo. Nociones de teoría de Juegos y su papel en economía industrial.

Parte II: Toma de decisiones: racionalidad y cooperación. Especialización e intercambio: Costes de Transacción y contratos incompletos. Coordinación de las actividades económicas: fronteras entre empresas y mercados. Integración vertical, formas híbridas y contratos relacionales. Incentivos en las organizaciones: estructura interna de la empresa, distribución de poder e incentivos -teoría de la agencia-. Propiedad y control de la empresa: riesgo moral y sistemas de incentivos eficientes. Empresas e instituciones.

MATERIA
DENOMINACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DENOMINACIÓN EN INGLÉS: CONSUMER BEHAVIOUR
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OBLIGATORIA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL PRIMER SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG13; y las competencias específicas son CE2. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Aprender todos los conceptos relacionados con la conducta del mercado que se utilizan en la gestión comercial (marketing estratégico y operativo). - Conocer e identificar las necesidades y motivaciones individuales de las compras de diversos productos y servicios. - Analizar los procesos de compra institucional e identificar su aplicación en estrategias de negociación comercial. - Comprender la utilidad de las variables psicológicas internas y externas en las diferentes acciones comerciales de las firmas. - Conocer principios básicos de economía del comportamiento. DESTREZAS: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se desarrollará la capacidad para trabajar de forma autónoma y cooperativa, primando el análisis y aplicación práctica de las variables conductuales estudiadas. 2. Habilidad para desarrollar diagnósticos y recomendaciones de las acciones comerciales de las firmas. ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, desarrollando un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables • Actuar con creatividad y motivación positiva ante las acciones de las firmas por mantenerse competitivas en sus mercados.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos

de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase. Los casos individuales o en grupo permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase.
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

La naturaleza del comportamiento del consumidor. Psicología cognitiva. Las influencias externas al consumidor. Análisis de las estructuras internas del consumidor. Necesidades y motivaciones de los consumidores. Modelos del comportamiento del consumidor. Introducción a la economía del comportamiento. Aplicación del comportamiento del consumidor a las estrategias de marketing.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: DIRECCION DE MARKETING</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKETING MANAGEMENT</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8, CG9, CG15, CG18, CG21; y las competencias específicas son CE3, CE7.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda los objetivos de la función de marketing y evaluar su cumplimiento • Comprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de la empresa en el entorno, y aplicar los conocimientos a cualquier tipos de empresa y mercado • Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, y desarrollar un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad para defender sus puntos de vista y para trabajar en equipo • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - juegos de simulación virtual.
 - tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Decisiones operativas de marketing integradas en el marco estratégico. Gestión de precios, cartera de productos y planificación de la producción. Distribución. Comunicación. Extensión al contexto internacional y servicios. Prácticas basadas en simuladores Business-game especializados en dirección estratégica y operativa de marketing.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: GESTIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DENOMINACIÓN EN INGLÉS: RETAIL AND CHANNEL MANAGEMENT</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA Ninguna</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG11; y las competencias específicas son CE9.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los mecanismos de gestión de los canales de distribución, decisiones estratégicas sobre el canal, y decisiones operativas • Conocer las técnicas para la gestión de la fuerza de ventas. Asignación óptima de vendedores. Medición del esfuerzo de la fuerza de ventas y diseño de incentivos <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de los canales de distribución de la empresa, y la organización de la fuerza de ventas ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias. ○ Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe

servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.

- casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase. Los casos individuales o en grupo permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase.
- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

El curso posee 2 partes:

PARTE I: Estructuras organizativas para la venta Canales de distribución en B2B y BB2C. Participantes (intermediarios, agentes, etc.) Relaciones estratégicas con los canales. Formas de integración Negociación. Aspectos logísticos. Gestión integrada con la cadena de suministro.

PARTE II: Punto de venta y merchandising.

MATERIA
DENOMINACIÓN: ANÁLISIS DEL MERCADO E INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKET ANALYSIS AND EXPERIMENTAL RESEARCH
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OBLIGATORIA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2, CG7; y las competencias específicas son CE4, CE5. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es que el alumno aprenda a elaborar estudios esenciales para el análisis de la percepción de las marcas por parte de los consumidores • Comprender los principales instrumentos para las preferencias de los consumidores • Comprender los principales conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, desarrollando un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad para defender sus puntos de vista. Y trabajar en equipo. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorable.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los

estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
- Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
- ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
- tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

- Diseño de experimentos en investigación de mercados.
- Análisis y modelización de las preferencias del consumidor mediante técnicas de “análisis conjunto”.
- Elaboración de “mapas perceptuales”.
- Técnicas de segmentación de la demanda.
- Modelos estructurales, y modelos estructurales con variable latente y su aplicación a la medida de actitudes del consumidor.

MATERIA
DENOMINACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EMPÍRICA DENOMINACIÓN EN INGLÉS: EMPIRICAL MARKET RESEARCH
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG2; y las competencias específicas son CE4, CE5. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocer los modelos fundamentales para estudiar el comportamiento del consumidor de forma cuantitativa. ➤ Estimar el valor de los clientes y el efecto de la competencia por medio de modelos ➤ Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejar el software el más utilizado y adecuado para la estimación de modelos cuantitativos para el estudio del consumidor. ➤ Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones. ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR • Capacidad del alumno para defender sus puntos de vista en equipos de trabajo y fuera de ellos • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
- Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
- ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Comportamiento del consumidor y su modelización. Modelos de elección de marca. Análisis de tiempo entre compras, problemas de truncamiento y censura, paneles de consumidores y audiencia, Valoración de clientes. Microeconometría dentro del marketing, y su utilización en el diseño de estrategias de marketing, y en CRM. Aplicación práctica con software especializado.

MATERIA
DENOMINACIÓN: SISTEMAS DE APOYO A LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKETING DECISION SUPPORT SYSTEMS
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG3; y las competencias específicas son CE6, CE10. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Saber formular matemáticamente un problema de decisión en marketing como problemas de optimización. • Ser capaz de entender las condiciones para que el problema sea resoluble y calcular numéricamente estas soluciones en diversos contextos. • Saber resolver problemas prácticos de marketing aplicando las técnicas anteriores y herramientas informáticas adecuadas. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para tomar decisiones usando herramientas numéricas ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del alumno para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables • Adquirir un comportamiento ético en la toma de decisiones.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para

- o autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
- o Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
- o ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
- o tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

Ninguno

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Planificación óptima del marketing mix y asignación de presupuestos. "Decision Support Systems (DSS)" en marketing. Teoría de la decisión. Técnicas de optimización lineal y no lineal. Decisión bajo incertidumbre. Optimización en contexto dinámico. Aplicación a problemas y modelos de marketing. Simulación.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS DENOMINACIÓN EN INGLÉS: NEW PRODUCT DEVELOPMENT</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG20; y las competencias específicas son CE8.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en la dirección de empresas innovadoras • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

Ninguna

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Los contenidos incluidos en esta materia pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Micro-fundamentos de las decisiones de inversión en I+D: inversión óptima y beneficios. La financiación de la I+D y la relación entre innovación y actividad emprendedora. Los derechos de propiedad intelectual: el papel de las patentes.
- El proceso de marketing para desarrollar nuevos productos
- Estrategias de marketing para comercializar nuevos productos
- El proceso de difusión

MATERIA
DENOMINACIÓN: GESTIÓN DE PRECIOS DENOMINACIÓN EN INGLÉS: PRICING
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL SEGUNDO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1; y las competencias específicas son CE10. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en pricing • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión

- o de los mismos en clase
- o Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- o Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

- Principios de la gestión de precios: métodos convencionales para decidir el precio
- Teorías del comportamiento del consumidor enfatizadas en la percepción y respuesta al precio
- Análisis de coste y beneficios
- Gestión de precios en entornos competitivos
- Negociación de precios
- Precios por segmentos
- Gestión de precios de una línea de productos
- Precios en contexto dinámico
- Estrategias de promoción de precios
- Estrategias de precios en nuevos productos

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: GESTIÓN DE PRODUCTO Y MARCA DENOMINACIÓN EN INGLÉS: PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1; y las competencias específicas son CE8.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los principales instrumentos para crear valor de marca • Comprender los principales instrumentos para gestionar la cartera de productos y marcas eficientemente • Comprender los principales conceptos necesarios para la extensión de un producto y una marca <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la cartera de productos y marcas de la empresa en el mercado, y su evolución ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollarán las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
- Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
- ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
- tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones a comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

El curso se centra en los siguientes aspectos de la gestión de producto y marca:

- a) sistema de dirección de marca y producto,
- b) estrategias para gestionar una marca,
- c) extensión de la dirección de marca a través de productos y zonas geográficas,
- d) valor de marca y modelos de análisis

MATERIA
DENOMINACIÓN: CONTROL Y PLAN DE MARKETING DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKETING PLAN AND CONTROL
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OBLIGATORIA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG7, CG8, CG15, CG16; y las competencias específicas son CE1, CE3. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un marco de reflexión donde se integren los conocimientos adquiridos en las diversas materias del master. • Conocer los elementos que integran un plan de marketing y la forma en que estos se adaptan a los planes estratégicos y operativos • Capacidad para diseñar una estructura de planificación, implementación y control donde se pueden corregir los errores detectados de forma rápida, y cubriendo escenarios alternativos para que la planificación sea robusta a cambios del entorno. DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación estratégica y operativa de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista y liderar equipos • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase. Los casos individuales o en grupo permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase.
 - Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Plan de marketing. Integración de planes estratégicos y operativos. Estructura del documento. El análisis de situación. Planificación estratégica y operativa. Planificando la investigación de mercados. El presupuesto de marketing. Introducción al análisis contable, estados financieros, análisis de ratios. Valoración financiera. Mecanismos de planificación, implementación y control. Robustez ante cambios de escenario. Redacción y presentación del plan. Auditoría de Marketing. Métricas para la gestión de marketing. Cuadro de mando integral de marketing.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: COMMUNICATION AND ADVERTISING</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG4; y las competencias específicas son CE11.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los procesos y estructuras organizativas de la comunicación empresarial y la publicidad, • Conocer los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias, presupuesto, y elaborar un plan de medios, seleccionar los distintos soportes y medios de comunicación • Comprender los principales instrumentos para valorar el éxito de campañas publicitarias <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para diseñar una campaña de comunicación ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de los resultados de una campaña ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la publicidad • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para comunicar en situaciones desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollarán las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para

- o autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
- o Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
- o casos de marketing que serán discutidos, analizados y presentados en clase. Los casos individuales o en grupo permitirán profundizar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y síntesis, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo y capacidad de comunicación desarrollará mediante el método del caso y sus respectivas presentaciones en clase.
- o Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- o Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- o tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Formas y procesos de la comunicación publicitaria. Medios convencionales (prensa, radio, publicidad exterior, cine y televisión) y nuevos medios (Internet, videojuegos). Los agentes del sistema publicitario: la agencia de publicidad. Diseño de mensajes publicitarios y diseño de una campaña. Valoración de los resultados de una campaña. Las relaciones públicas y el patrocinio.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: MODELOS DE RESPUESTA DE VENTAS DENOMINACIÓN EN INGLÉS: SALES RESPONSE MODELS</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG2; y las competencias específicas son CE5.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los principales instrumentos para analizar la respuesta de las ventas a decisiones operativas de la empresa y la competencia • Comprender los principales conceptos necesarios para la previsión de la demanda en contexto dinámico • Comprender la evolución de las cuotas de mercado y los rendimientos de la empresa optimizando los resultados <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición de la empresa en el mercado, y su evolución ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
 - tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Función de respuesta de ventas. Modelos estáticos y dinámicos. Modelos de ciclo de vida de producto y difusión de innovaciones en el mercado (modelo de Bass y extensiones). Modelos de Bass controlados. Modelos de matriz de transición entre marcas. Modelos para predicción de ventas estacionarias, modelos para análisis de persistencia de los efectos de las variables de marketing.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: ANÁLISIS MULTIVARIANTE DE DATOS</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MULTIVARIATE DATA ANALYSIS</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2; y las competencias específicas son CE5.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es profundizar en el análisis multivariante de los datos. • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa basándose en datos multivariantes ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

El objetivo del curso es mejorar las habilidades en técnicas de análisis de datos multivariantes desde un punto de vista aplicado. Los temas que se tratan en este curso son: análisis de componentes principales, análisis factorial, modelos de ecuaciones simultáneas con variables latentes, PLS, análisis discriminante, análisis de conglomerados, escalado multidimensional.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: INTERNACIONAL MARKETING AND TRADE</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8, CG9; y las competencias específicas son CE12.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es ampliar los conocimientos de los alumnos sobre el Comercio y Marketing en contexto internacional. • Comprender la problemática estratégica en el contexto de mercados internacionales. • Conocer las diferentes opciones estratégicas con las que cuenta una empresa a nivel internacional. • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado internacional ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing internacional ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Esta asignatura incluye los siguientes temas:

- La internacionalización de la empresa
- Marketing internacional
- Investigación de mercados exteriores
- Contratación internacional y condiciones de entrega de la mercancía
- Aranceles y regímenes aduaneros. Medidas no arancelarias y neoproteccionismo.
- Transporte y función logística
- Documentación comercial en las operaciones de import-export
- Medios de pago y cobro internacionales
- Financiación de las operaciones de comercio internacional
- Fiscalidad en el comercio internacional
- Instrumentos de apoyo a la internacionalización de la empresa

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: MARKETING DE SERVICIOS DENOMINACIÓN EN INGLÉS: SERVICES MARKETING</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL TERCER SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8, CG17; y las competencias específicas son CE12.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing de servicios. • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Esta asignatura incluye los siguientes temas:

1. Introducción: características básicas de los servicios. El modelo de las Brechas en los servicios.
2. Comportamiento del consumidor: la evaluación de los servicios. Calidad de servicio.
4. Las brechas para la empresa. Marketing estratégico y posicionamiento de los servicios en el mercado.
5. Gestión operativa del marketing de servicios.
6. CRM de los servicios
7. Responsabilidad social corporativa y gestión ética

MATERIA
DENOMINACIÓN: ESTRATEGIA CORPORATIVA
DENOMINACIÓN EN INGLÉS: CORPORATE STRATEGY
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG12, CG14, CG15; y las competencias específicas son CE1.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los desarrollos teóricos y empíricos más relevantes dentro del campo de la dirección estratégica. • Comprender la problemática estratégica en la que se desarrolla la labor de la alta dirección, la gerencia y los consultores. • Conocer las diferentes opciones estratégicas con las que cuenta una empresa a nivel corporativo. • Comprender y analizar las estrategias corporativas de una empresa relativas a la selección de negocios: diversificación, integración vertical, internacionalización, reestructuración. • Evaluar los distintos métodos de desarrollo basados en el crecimiento interno y externo (fusiones y adquisiciones). • Entender los fundamentos básicos de la cooperación empresarial y el papel fundamental que juegan en la actualidad las alianzas estratégicas <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar sobre casos reales y realizar valoraciones de forma independiente. • Evaluar diversas alternativas estratégicas, a nivel corporativo, de manera crítica y razonada, de acuerdo con criterios encaminados a la creación de valor por parte de la empresa. • Comunicar y transmitir ideas y conocimientos de manera estructurada y persuasiva, tanto oralmente como por escrito. • Redactar informes técnicos y académicos rigurosos. <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir habilidades para la comunicación y la resolución de problemas. • Capacidad para trabajar eficazmente con equipos de personal multidisciplinarios y multiculturales.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p>

- En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.
- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Resolución de ejercicios analíticos por parte del alumno que le servirán para autoevaluar sus conocimientos y adquirir las capacidades necesarias.
 - Puesta en común de las respuestas a los ejercicios y corrección conjunta que debe servir para afianzar conocimientos y desarrollar la capacidad para analizar y comunicar la información relevante para la resolución de problemas. Además la puesta en común favorecerá el intercambio de opiniones críticas tanto entre profesor y alumnos como entre alumnos.
 - ejercicios basados en ordenador en aulas informáticas
 - tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Esta asignatura presenta los siguientes temas:

- Introducción a la estrategia empresarial
- La selección de los negocios de la empresa
- La integración vertical, la diversificación y el outsourcing estratégico
- La estrategia internacional. Estrategias en el ambiente global
- Fusiones y adquisiciones. Reestructuración.
- Acuerdos de colaboración. Redes empresariales.

MATERIA
DENOMINACIÓN: HABILIDADES EMPRESARIALES Y LIDERAZGO
DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MANAGEMENT SKILLS AND LEADERSHIP
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG10, CG11, CG12, CG13, CG19; y las competencias específicas son CE1.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las habilidades de dirección de equipos humanos y el liderazgo • Capacitar al alumno para el desarrollo de su vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase ○ Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar. ○ Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

La dirección y el liderazgo son procesos que caracterizan a todos los directivos de cualquier organización. El curso Management Skills & Leadership analizará cuestiones tales como la diferencia entre la administración y el liderazgo, el desarrollo de habilidades de gestión, las características de los líderes, las prácticas y el estilo de liderazgo.

o Management Skills

El desarrollo de habilidades de gestión está relacionado con la dirección de proyectos y la coordinación y gestión eficaz de personas. La administración y gestión son procesos que contribuyen a explicar el comportamiento grupal e individual, así como el desarrollo de la cultura de una organización. Se analiza el papel de las habilidades de gestión en la dinámica de grupo y el trabajo en equipo, la comunicación, el conflicto y la negociación.

o Leadership

Se analiza el liderazgo desde los distintos enfoques y estilos con el fin de interpretar las relaciones existentes entre la cultura, el liderazgo y los resultados organizativos; la motivación y el liderazgo y la existencia de comportamientos innovadores y el clima laboral de una organización.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: SALES FORCE AND KEY ACCOUNT MANAGEMENT</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EJECUTIVO DE VENTA</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG12, CG13; y las competencias específicas son CE5, CE9.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumno en las últimas tendencias en gestión de fuerza de ventas. • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

- Introducción a la gestión de ventas
- Gestión de la fuerza de ventas
- Organización territorial de la fuerza de ventas
- Reclutamiento y selección de personal de ventas
- Formación de la fuerza de ventas
- La evolución del proceso de venta personal
- Key Account Management
- Sistemas de control de la fuerza de ventas
- Incentivos y recompensas para la fuerza de ventas
- Motivación del personal de ventas
- Liderazgo y entrenamiento en contexto de la fuerza de venta
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas

MATERIA
DENOMINACIÓN: MARKETING FINANCIERO DENOMINACIÓN EN INGLÉS: FINANCIAL MARKETING
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8; y las competencias específicas son CE12. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing financiero • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en el sector financiero DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de: <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase

- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

1. Introducción: Mercados productos e instituciones financieras. Banca y diversificación bancaria. Servicios financieros.
2. Adaptación de los conceptos de marketing a productos y servicios financieros.
3. Comportamiento del consumidor financiero.
4. Satisfacción del cliente y lealtad.
5. Marketing estratégico y operativo en el sector financiero.
6. Responsabilidad social corporativa y gestión ética

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: MARKETING TURÍSTICO DENOMINACIÓN EN INGLÉS: TOURISM MARKETING</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8; y las competencias específicas son CE12.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing turístico • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en el sector turístico <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

1. Introducción: el sector turístico.
2. La empresa turística y el mercado internacional
3. El comportamiento del consumidor de servicios turísticos
4. Marketing relacional en turismo
5. Gestión de calidad del servicio turístico
6. Marketing estratégico y operativo en el sector turístico.
7. Responsabilidad social corporativa y gestión ética

MATERIA
DENOMINACIÓN: MARKETING DIGITAL DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MARKETING DIGITAL
Número de créditos ECTS: 3
Carácter: OPTATIVA
Duración y ubicación temporal: 1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE
Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante <u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG8; y las competencias específicas son CE11. <u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing digital • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo ACTITUDES: <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
Requisitos previos para acceder a la materia Ninguno
Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas. <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén más interesados. • En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:

- Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
- Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
- Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

Este tema se centra en el estudio de estrategias en el contexto on-line. Los temas que cubre son:

- Nuevas tendencias en marketing digital
- Investigación de mercados online
- Evaluación del marketing digital
- Publicidad digital
- Estrategias de promoción digitales
- Marketing de los motores de búsqueda
- Marketing en Redes sociales y comunidades virtuales

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING I</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: ADVANCES TOPICS IN MARKETING I</p>
<p>Número de créditos ECTS: 3</p>
<p>Carácter: OPTATIVA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1, CG14; y las competencias específicas son CE3, CE12.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnos en las últimas tendencias en marketing • Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa ➤ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado ➤ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo ➤ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing ➤ Capacidad para el trabajo en equipo <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Ninguno</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p> <p>Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales y por clases prácticas. Las clases teóricas y prácticas servirán para establecer las bases conceptuales adquiriendo las competencias requeridas. Las clases prácticas se diseñan para que el alumno pueda desarrollar correctamente las habilidades y destrezas establecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En las clases magistrales se presentarán los conocimientos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo los alumnos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia que les permita completar y profundizar en aquellos temas en los cuales estén

más interesados.

- En las clases prácticas se desarrollaran las destrezas y se estimularán las habilidades de los estudiantes. Las clases prácticas incluyen la resolución en grupo y/o individual de:
 - Presentación de resúmenes de artículos especializados de investigación, y discusión de los mismos en clase
 - Discusión de noticias de prensa reciente en relación con los conocimientos que se van a presentar y sobre todo en relación con las capacidades específicas que los estudiantes deben desarrollar.
 - Tests de auto evaluación parcial.

CREDITOS Y DOCENCIA:

Los 3 créditos ECTS corresponden a:

- 1.5 ECTS: Clases magistrales y teóricas presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan los conceptos, teorías y modelos aplicables a tema tratado.
- 1.5 ECTS: Clases prácticas individuales y en grupo presenciales de 1,5 hora semanales durante 7 semanas. La comprensión de la teoría se afianza con las prácticas y tareas.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

- Los alumnos dispondrán del material bibliográfico, que está recogido en la bibliografía recomendada así como el material docente del profesor, preparado específicamente para la asignatura.
- Enunciados de ejercicios y casos prácticos de empresas, que se realizarán tanto de forma individual como en grupo, dependiendo del caso y tema tratado. Los casos señalados, tanto de forma individual como en grupo, serán entregados al profesor en las fechas señaladas, bien impreso en papel en el aula o por vía de correo electrónico.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

El 40% de la calificación final se obtendrá mediante una o varias pruebas escritas de evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos.

El 60% restante será el resultado de evaluar de forma continua la capacidad del estudiante para asimilar los conocimientos y las destrezas adquiridos para resolver problemas, la realización de los trabajos encomendados, y las intervenciones y exposiciones en clase.

Breve descripción de contenidos

El curso se implementa en forma de seminarios avanzados donde se introducen diversos temas de actualidad ("hot topics"), como los siguientes: Gestión de relaciones con los clientes (CRM); Ética y Responsabilidad social de la empresa en marketing (Ethics and Social Corporate Responsibility in marketing); Marketing de la salud y farmacéutico (Health and pharmaceutical marketing); Marketing social (Social marketing); Logística, Data warehouse y productos para Business intelligence (Logistics, Data warehouse and Business intelligence products).

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: TRABAJO FIN DE MASTER</p> <p>DENOMINACIÓN EN INGLÉS: MASTER'S THESIS</p>
<p>Número de créditos ECTS: 6</p>
<p>Carácter: OBLIGATORIA</p>
<p>Duración y ubicación temporal:</p> <p>1 SEMICUATRIMESTRE, EL CUARTO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG4, CG 5, CG 6, CG7, CG16, CG18, CG20, CG21; y las competencias específicas son CE3.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u></p> <p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumno debe estar familiarizado con el análisis de escenarios reales similares a los que afrontan los especialistas en marketing en su actividad habitual. • El alumno deberá reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico de una situación planteada. Para ello hará uso de la literatura académica y/o desarrollará proyectos de investigación de mercados. • Evaluación de los efectos de una determinada decisión de marketing. El alumno será capaz de tomar decisiones estratégicas y operativas óptimas para afrontar el problema. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones a problemas de marketing ya existentes. • El alumno conocerá la forma de enfocar los problemas planteados en el ámbito de la investigación académica y/o profesional. <p>DESTREZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar, seleccionar y procesar la información necesaria para abordar un asunto de interés. El alumno podrá sintetizar la información de diagnóstico y sabrá descartar la información redundante o irrelevante para la toma de decisiones. ➤ Ser consciente de la realidad económica y empresarial, percatándose de las oportunidades que se ofrecen en un entorno económico, evaluando los riesgos asociados a las distintas decisiones ➤ Estar en disposición para aportar ideas, hacer sugerencias y tomar decisiones para la solución de problemas de marketing. <p>ACTITUDES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing • Capacidad para defender sus puntos de vista. • Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables Ser emprendedor para acometer nuevos retos. • Motivar, demostrar y defender sus planteamientos. • Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados • Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades empresariales.

Requisitos previos para acceder a la materia

Tener aprobados al menos 24 créditos del master.

Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Para adquirir las competencias generales y específicas asociadas a la materia "Trabajo Fin de Master" (TFM), los alumnos deben realizar un trabajo o tesina de carácter individual en el que demuestren los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus estudios mediante su aplicación a problemas específicos de la empresa y su entorno. Los estudiantes tendrán un tutor académico con quien se reunirán regularmente para recibir el asesoramiento adecuado para superar satisfactoriamente esta materia.

El TFM debe ser original, de carácter teórico o aplicado, y tiene que demostrar las habilidades y conocimientos adquiridos por el alumno. En trabajos con orientación aplicada, se deben formular y resolver casos o proyectos reales utilizando las técnicas y habilidades adquiridas a lo largo de los estudios del master. En un proyecto más teórico, el estudiante debería formular una revisión crítica de algunos trabajos de investigación en algún campo asociado al marketing, comparando las metodologías existentes entre sí y/o con alguna nueva alternativa que se proponga mediante ilustraciones empíricas o modelos teóricos.

CONTENIDO TEÓRICO Y PRÁCTICO

Se impartirá una tutoría colectiva al inicio del curso para establecer las directrices generales comunes para los distintos alumnos. A continuación se realizarán tutorías personalizadas por parte del Supervisor del trabajo. Ocasionalmente se podrán realizar tutorías.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

El coordinador de esta materia organizará reuniones periódicas con el profesorado de todos los grupos en que se imparte, para garantizar la homogeneidad de actividades formativas y evaluación, reportando acta de las reuniones al comité de calidad de la titulación.

Sistema de evaluación y calificación

Los TFM evaluados por un tribunal. El supervisor del TFM entregará al tribunal un informe sobre el comportamiento del alumno a lo largo del proceso de elaboración del TFM. Así mismo, el alumno debe entregar varias copias del TFG a la secretaría del master, y presentar el trabajo oralmente para su defensa ante el tribunal. Entre otros aspectos, el tribunal estudiará

- La capacidad de análisis sobre el tema objeto de trabajo.
- La capacidad para la organización y planificación del trabajo.
- El manejo de bibliografía básica relevante sobre un tema.
- La recogida, organización, procesamiento y análisis de datos a partir de las técnicas aprendidas
- La calidad escrita del informe final de trabajo.
- La calidad de la presentación oral y defensa del TFM.

Utilizando esta información, el tribunal valorará el cumplimiento de las diversas competencias asociadas a esta materia.

Breve descripción de contenidos

El objetivo de esta asignatura es que los estudiantes formados en el master demuestren los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus estudios mediante su aplicación a problemas específicos de comercialización e investigación de mercados por medio de un trabajo o tesis original y de carácter individual que podrá ser de tipo teórico o práctico.

MATERIA
<p>DENOMINACIÓN: Prácticas de Empresa DENOMINACIÓN EN INGLÉS: Internships</p>
<p>Número de créditos ECTS: 6</p>
<p>Carácter: OPTATIVO</p>
<p>Duración y ubicación temporal: 1 CUATRIMESTRE, EL TERCER Y CUARTO SEMICUATRIMESTRE</p>
<p>Competencias y resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante</p> <p><u>Competencias:</u> Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG8, CG9, CG10; y las competencias específicas son CE7.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje:</u> Al completar esta materia, el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo del programa de postgrado a situaciones reales. ▪ Conocer cómo se estructura una empresa, identificando en qué parte/s de la organización ha participado y cuáles son los objetivos de las mismas dentro de la estrategia de la empresa. ▪ Capacidad para el trabajo en equipo. ▪ Capacidad para proponer soluciones innovadoras a problemas surgidos en el desarrollo de la actividad en la que el estudiante participa. ▪ Desarrollar la ética profesional del estudiante e identificar situaciones límites. ▪ Capacidad para comunicar los resultados del trabajo realizado. ▪ Capacidad analítica y capacidad para sintetizar amplios conjuntos de información. ▪ Capacidad de adaptación a equipos multidisciplinares y multiculturales. ▪ Capacidad para la organización y planificación del trabajo. ▪ Reflexionar sobre cómo es el proceso de toma de decisiones en contextos adversos. ▪ Identificar la preparación profesional necesaria
<p>Requisitos previos para acceder a la materia</p> <p>Aprobación por parte de la comisión académica del máster basada en la oferta de plazas de prácticas por parte de las empresas colaboradoras, el currículum del alumno y las calificaciones obtenidas en las asignaturas del primer y segundo cuatrimestre.</p> <p>Un requisito imprescindible para matricularse en la materia, es la inscripción previa del alumno en el <i>servicio de orientación y planificación profesional</i> de la universidad (SOPP).</p>
<p>Actividades formativas indicando su contenido en créditos ECTS, metodología de enseñanza-aprendizaje y relación con las competencias que debe adquirir el estudiante</p>

Adquisición de habilidades y destrezas (6 ECTS) a través de:

- La contribución, a partir de las tareas asignadas por la empresa, a la labor del departamento en el que se acoga al estudiante.
- Elaboración de una memoria que contenga las actividades realizadas en la empresa y un proyecto en beneficio de la empresa de destino en el que se indique líneas posibles de mejora.
- Presentación por el responsable de prácticas del máster del informe, realizado por parte de la empresa, de seguimiento del progreso, adaptación y calidad del trabajo del estudiante. Discusión de dicho informe con el estudiante.
- Seminario de prácticas empresariales donde alumnos y responsables de prácticas del máster presentarán las conclusiones del trabajo realizado por los alumnos en las empresas de destino.

Coordinación de actividades formativas y sistemas de evaluación dentro de la materia:

Existe un responsable de prácticas en el Máster que se encarga de las relaciones con las empresas y analiza el desempeño de los alumnos, garantizando la consecución de los objetivos propuestos. Dicho responsable tiene, además, la función de resolver cualquier incidencia que se pudiese producir durante el periodo de prácticas.

El alumno realizará prácticas sin exceder el límite de 140 horas. Se puede ampliar la duración de las prácticas por encima de dicho límite y hasta un máximo de 500 horas durante los meses de julio a septiembre. La duración de las prácticas y el horario, siempre que no superen los límites legales, será establecida por la empresa colaboradora.

Sistema de evaluación y calificación

La calificación final del alumno se determinará en base a dos grandes conceptos:

1) Memoria de actividades elaborado por el alumno (50% de la calificación). En dicho documento se recogerán los siguientes elementos: la experiencia en sus prácticas, las tareas realizadas, las características de la empresa y del puesto ocupado y la estrategia de la empresa. También se incluirá un informe que indique propuestas de mejora para la empresa.

2) Evaluación de la labor realizada por el alumno por parte de la empresa (50% de la calificación). El responsable de la coordinación de las prácticas en la empresa de destino elaborará un informe sobre la actividad llevada a cabo por el alumno, donde se indicará aspectos como la actitud personal y motivación del alumno; su capacidad para trabajar en equipo; su ética profesional; su capacidad para proponer mejoras en el trabajo; y su capacidad para comunicar por escrito y oralmente sus propuestas.

6. PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

El personal académico disponible está compuesto mayoritariamente por Profesores Doctores del Departamento de Economía de la Empresa; también intervienen profesores del Departamento de Estadística y de la Sección Departamental de Organización de Empresas, así como de otros departamentos e Institutos de la Universidad según las necesidades del programa. El núcleo fundamental de profesores que impartirán docencia en el Master pertenece a los dos grupos de investigación que desempeñan labores de investigación en Marketing y que han sido reconocidos como tales por la Universidad Carlos III (http://www.uc3m.es/portal/page/portal/investigacion/nuestros_investigadores/grupos_investigacion). Las líneas de investigación de ambos grupos se detallan a continuación.

1) Círculo de Investigación Internacional en Marketing y Competitividad de Empresas

Líneas investigación

- Investigación de mercados internacionales
- Planes de marketing en contexto doméstico e internacional
- Diseño y auditoría estratégica de marcas
- Auditoría, diseño e implementación de estrategias competitivas de mercado
- Políticas de marketing medioambiental
- Marketing directo, atención al cliente y marketing de relaciones
- Comunidades virtuales y uso de nuevas tecnologías para la investigación y enseñanza en marketing y administración
- Evaluación de satisfacción de mercados
- Marketing socialmente responsable y marketing público
- Publicidad y promoción de instituciones lucrativas y no lucrativas
- Diseño y evaluación de programas de fidelización de clientes
- Distribución, logística comercial y merchandising
- Valoración económica financiera de marcas, patentes y otros activos intangibles
- Fijación de royalties para activos intangibles
- Análisis y valoración de la dilución de marcas en situaciones de competencia desleal, copia e imitación de marcas

2) Innovación, Organización y Comercialización de las Empresas

Sus trabajos, actividades y servicios profesionales tienen como objetivos apoyar y asesorar a empresas y organizaciones para una mejor y más adecuada gestión de sus recursos, orientar en la implantación de estrategias financieras y comerciales eficaces, y contribuir de forma activa a la formación de personal especializado y cualificado.

Líneas investigación

- Proliferación e innovación de productos y desarrollo de nuevos mercados
- Estrategia de la empresa y desarrollo sostenible
- Dinámica competitiva, supervivencia y resultado
- Innovación, imitación y resultados de las empresas
- Retos y oportunidades de las nuevas formas de organización de la innovación
- Diferencias estrategias, y resultados de las generalistas y las especializadas

Los profesores de ambos grupos de investigación forman parte de una forma mayoritaria del Departamento de Economía de la empresa, cuyo perfil de profesorado distribuido por áreas se muestra en el siguiente cuadro.

AREA/CATEGORIA	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	39	24	11	8
AYUDANTE	7	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	23	0	0	0
PROFESOR VISITANTE	4	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	5	24	11	8
ECONOMIA FINANCIERA Y CONTABILIDAD	100	104	49	30
AYUDANTE	9	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	1	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	6	46	23	17
P.I.F. EN REGIMEN DE BECA	5	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	54	0	0	0
PROFESOR EMERITO	1	14	6	1
PROFESOR VISITANTE	14	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	10	44	20	12
ORGANIZACION DE EMPRESAS	54	56	24	18
AYUDANTE	6	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	1	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	3	23	12	9
P.I.F. EN REGIMEN DE BECA	1	0	0	0
PERSONAL DOCENTE/INVESTIGADOR - CAJAL	1	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	26	0	0	0
PROFESOR VISITANTE	8	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	7	30	12	9
TITULARES UNIV. INTERINOS	1	3	0	0
Total general	193	184	84	56

Así mismo, la universidad mantiene colaboraciones estables con profesores miembros de universidades extranjeras que realizan visitas de forma regular, y mantiene abiertas líneas de contratación en los mercados internacionales para cubrir las necesidades que pudieran derivarse de una alta demanda en cualquiera de las titulaciones que oferta. De forma complementaria se contará con la colaboración de profesionales experimentados con prestigio, principalmente en forma de seminarios y charlas, algo que viene haciéndose de manera habitual en los grados y másteres impartidos por la universidad.

De una forma más general, la tabla siguiente muestra el perfil del profesorado de los departamentos involucrados en la docencia del máster propuesto.

PROFESORADO	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
AYUDANTE	34	0	0	0
AYUDANTE ESPECIFICO UC3M	1	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	4	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	15	123	61	50
P.I.F. EN REGIMEN DE BECA	13	0	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR DE APOYO	1	0	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACION	7	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	109	0	0	0
PROFESOR AYUDANTE DOCTOR	3	0	0	0
PROFESOR VISITANTE	47	0	0	
PROFESOR EMERITO	1	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	33	144	74	35
TITULARES UNIV. INTERINOS	5	16	0	0
TOTAL	273	283	135	85

Con la plantilla disponible, en el corto plazo no es preciso incrementar de forma apreciable el número de profesores permanentes para impartir el máster. La estimación del profesorado necesario para el máster se ha realizado teniendo en cuenta la previsión de estudiantes matriculados y la organización de los Departamentos que van a impartir clase en esta titulación.

El Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III integra las áreas de conocimiento de organización de empresas, marketing, finanzas y contabilidad.

El profesorado del departamento ha publicado sus investigaciones en revistas tales como *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Administrative Science Quarterly*, *Econometrica*, *Journal of Finance*, *Management Science*, *Organization Science*, *Strategic Management Journal*, *Review of Financial Studies*, *The Accounting Review*, entre otras. El departamento facilita a su profesorado y estudiantes de doctorado los recursos necesarios para realizar investigación de alto nivel, incluyendo el acceso a las *bases de datos* más relevantes del área.

La docencia incluye programas tanto de grado (el programa de grado en Administración de Empresas es elegido de forma consistente como el mejor en España) como de postgrado, incluyendo un programa MBA acreditado por AMBA, y el Máster Universitario y Doctorado en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos.

Indicadores de la satisfacción con la docencia del Máster Universitario en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos y del profesorado del departamento de Economía de la Empresa en el máster en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos. Este indicador se utiliza entre otros dentro del programa de valoración de la actividad docente del profesorado DOCENTIA-UC3M, actualmente implantado en la Universidad Carlos III de Madrid, e informado favorablemente en 2008 por ANECA-ACAP en cuanto a su diseño.

Pregunta: Globalmente estoy satisfecho/a con la docencia del profesor/a de la asignatura. (medido en una escala de 1 a 5 puntos)

CURSO	NOMBRE DEL MÁSTER	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	SIN CUATRIMESTRE	Media
2008/09	Máster Universitario en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos	4,61	5	5	4,87

Pregunta: 3.2 Globalmente estoy satisfecho con el profesor de la asignatura (medido en una escala de 1 a 5 puntos)

DEPARTAMENTO	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Media
ECONOMIA DE LA EMPRESA	3,82	3,86	3,84

El departamento es miembro del consejo académico del European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM).

Profesorado del Departamento de Economía de la Empresa

PROFESORADO	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
AYUDANTE	22	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	2	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	9	69	35	26
P.I.F. EN REGIMEN DE BECA	6	0	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACION	1	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	103		0	0
PROFESOR EMERITO	1	14	6	1
PROFESOR VISITANTE	26	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	22	98	43	29
TITULARES UNIV. INTERINOS	1	3	0	0
TOTAL ECONOMIA DE LA EMPRESA	193	184	84	56

El **departamento de Estadística** engloba la investigación y la docencia.

La investigación del departamento se refleja en los artículos publicados en revistas nacionales e internacionales, en los documentos de trabajo que presentan los trabajos en curso de publicación y en las tesis doctorales. Las memorias del departamento resumen la actividad anual de investigación. Esta labor de investigación es apoyada internamente por la universidad y externamente con los proyectos que se recogen en este apartado. Los seminarios y workshops del departamento son una fuente importante de estímulo e interacción con otros investigadores.

Las actividades docentes del departamento abarcan asignaturas en seis titulaciones superiores y ocho titulaciones de grado medio, así como en cuatro programas de Postgrado y varias titulaciones propias de la Universidad.

El Departamento de Estadística ofrece los siguientes estudios de Postgrado adaptados al nuevo marco del Espacio Europeo de Educación Superior:

El Programa de Postgrado en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos es un programa que se organiza conjuntamente con el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid. El programa se imparte totalmente en inglés. Se

compone de un programa de Máster, que tiene una duración de dos años, y un programa de Doctorado que tiene una duración aproximada de tres años y consiste en la elaboración supervisada de una tesis doctoral. La misión de este programa oficial de postgrado (Máster y Doctorado) es formar a investigadores en las áreas de finanzas, organización de empresas, marketing, contabilidad, investigación operativa, estadística y econometría, que puedan desarrollar su carrera en universidades y escuelas de negocios de prestigio.

Indicadores de la satisfacción con la docencia del Máster Universitario en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos y del profesorado del departamento de Estadística en el Máster en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos. Este indicador se utiliza entre otros dentro del programa de valoración de la actividad docente del profesorado DOCENTIA-UC3M, actualmente implantado en la Universidad Carlos III de Madrid, e informado favorablemente en 2008 por ANECA-ACAP en cuanto a su diseño.

Pregunta: Globalmente estoy satisfecho/a con la docencia del profesor/a de la asignatura

CURSO	NOMBRE DEL MÁSTER	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	SIN CUATRIMESTRE	Media
2008/09	Máster Universitario en Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos	4,61	5	5	4,87

Pregunta: 3.2 Globalmente estoy satisfecho con el profesor de la asignatura

DEPARTAMENTO	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Media
ESTADÍSTICA	3,87	3,69	3,78

El Programa de Postgrado en Ingeniería Matemática consta de un programa de Máster en Ingeniería Matemática y un programa de Doctorado en Ingeniería Matemática. Es un programa de orientación básica que intenta proporcionar a sus alumnos las herramientas necesarias para enfrentarse a un problema tecnológico o científico mediante: la fundamentación matemática/física/estadística precisa; la formulación del modelo en términos matemáticos; la solución teórica y/o numérica del modelo; la interpretación de la solución y su verificación en términos científicos o tecnológicos. El programa se organiza conjuntamente con el Dpto. de Ciencia e Ingeniería de Materiales e Ingeniería Química, el Dpto. de Ingeniería Térmica y de Fluidos, y el Dpto. de Matemáticas. El Máster en Ingeniería Matemática figura en el ranking publicado por el diario "El Mundo" el 18 de junio de 2008 como uno de los mejores másteres en el área de "Ciencia y Tecnología".

Indicadores de la satisfacción con la docencia del Máster Universitario en Ingeniería Matemática y del profesorado del departamento de Estadística en el Máster en Ingeniería Matemática. Este indicador se utiliza entre otros dentro del programa de valoración de la actividad docente del profesorado DOCENTIA-UC3M, actualmente implantado en la Universidad Carlos III de Madrid, e informado favorablemente en 2008 por ANECA-ACAP en cuanto a su diseño.

Pregunta: Globalmente estoy satisfecho/a con la docencia del profesor/a de la asignatura

CURSO	NOMBRE DEL MÁSTER	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Media
2008/09	Máster Universitario en Ingeniería Matemática	3,87	3,87	3,87

Pregunta: 3.2 Globalmente estoy satisfecho con el profesor de la asignatura

DEPARTAMENTO	PRIMER CUATRIMESTRE	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Media
ESTADÍSTICA	3,87	3,69	3,78

Profesorado del Departamento de Estadística

PROFESORADO	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
AYUDANTE	20	0	0	0
AYUDANTE ESPECIFICO UC3M	1	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	3	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	6	55	27	22
P.I.F. EN REGIMEN DE BECA	4	0	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR DE APOYO	1	0	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACION	4	0	0	0
PROFESOR ASOCIADO	26	0	0	0
PROFESOR AYUDANTE DOCTOR	3	0	0	0
PROFESOR VISITANTE	15	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	12	59	33	14
TOTAL ESTADISTICA	95	114	60	36

La **Sección de Organización de Empresas** engloba la docencia y la investigación en dirección estratégica, recursos humanos, iniciativas empresariales y empresa familiar y está adscrita al departamento de Mecánica, que también incluye el área de Ingeniería de la Organización de la Universidad Carlos III de Madrid. Los objetivos de sus miembros consisten en aunar el rigor científico con la aplicabilidad en el estudio de los problemas de la gestión empresarial; lo que se traduce en un intercambio estrecho con el mundo de la empresa y su realidad. La sección tiene docencia de grado y postgrado en las Facultades de Ciencias Sociales y Jurídicas y Humanidades, Comunicación y Documentación; así como en la Escuela Politécnica Superior.

PROFESORADO	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
AYUDANTE	3	0	0	0
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD	2	16	7	6
PROFESOR ASOCIADO	10	0	0	0
PROFESOR VISITANTE	6	0	0	0
TITULARES DE UNIVERSIDAD	2	8	4	2
TOTAL SECCION DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	23	24	11	8

Para la determinación del personal académico disponible para la docencia de este máster se ha tomado en cuenta la Plantilla de la Universidad Carlos III de Madrid, la distribución del profesorado por departamentos y el porcentaje de participación de los departamentos involucrados en el máster, así como las principales líneas de investigación.

A continuación se indica la estructura actual de la plantilla de la Universidad y su distribución por Departamentos:

PLANTILLA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID					
	CATEGORIAS AGRUPADAS	2009	Sexenios	Quinquenios	Trienios
PERMANENTE	CATEDRÁTICO	111	380	509	942
PERMANENTE	TITULAR	417	461	813	1911
PERMANENTE	CONTRATADO DOCTOR	30	25	52	114
NO PERMANENTE	VISITANTE	124			
NO PERMANENTE	ASOCIADOS, AYUD., OTROS	1267	2	4	5

El cuadro muestra la plantilla de la Universidad desagregada entre los profesores permanentes (catedráticos, titulares y contratados doctores) y los no permanentes (visitantes, asociados, ayudantes y otro personal de apoyo docente), y para cada uno de estos grupos se muestran los principales indicadores de experiencia docente e investigadora:

- Los sexenios de investigación.
- Los quinquenios por méritos docentes.
- Los trienios.

En la tabla siguiente se muestra la distribución del profesorado en los distintos Departamentos universitarios.

DISTRIBUCIÓN DEL PROFESORADO POR DEPARTAMENTOS		
Departamentos	TOTAL	%
BIBLIOTECONOMIA Y DOCUMENT.	65	3,32%
CIENCIA E ING.DE MATERIALES E ING. QCA.	55	2,81%
CIENCIA POLITICA Y SOCIOLOGIA	64	3,27%
DERECHO INTERN.,ECLES.Y Fª.Dº.	46	2,35%

DERECHO PENAL, PROCESAL E HIST.	46	2,35%
DERECHO PRIVADO	88	4,50%
DERECHO PUBLICO DEL ESTADO	87	4,45%
DERECHO SOCIAL E INT.PRIVADO	48	2,46%
ECONOMIA	176	9%
ECONOMIA DE LA EMPRESA	155	7,93%
ESTADISTICA	95	4,86%
FISICA	40	2,05%
HISTORIA ECONOMICA E INSTITUC.	20	1,02%
HUMANIDADES: Fª, LENGUAJE Y LITERA.	47	2,40%
HUMANIDADES:Hª, GEOGRAFIA Y ARTE	50	2,56%
INFORMATICA	198	10,13%
INGENIERIA DE SISTEMAS Y AUTOMATICA	38	1,94%
INGENIERIA ELECTRICA	44	2,25%
INGENIERIA MECANICA	80	4,09%
INGENIERIA TELEMATICA	83	4,25%
INGENIERIA TERMICA Y DE FLUIDOS	47	2,40%
INST. BARTOLOME DE LAS CASAS	1	0,05%
INSTITUTO FRANCISCO DE VITORIA	1	0,05%
INSTITUTO JULIO CARO BAROJA	1	0,05%
INSTITUTO LUCIO ANNEO SENECA	3	0,15%
INSTITUTO PEDRO JUAN DE LASTANOSA	1	0,05%
MATEMATICAS	53	2,71%
MECANICA DE MEDIOS CONT.Y T. ESTRUCTURAS	33	1,70%
PERIODISMO Y COMUNICACION AUDIOVISUAL	117	5,99%
SECCIÓN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	23	1,18%
TECNOLOGIA ELECTRONICA	83	4,25%
TEORIA DE LA SEÑAL Y COMUNIC.	67	3,43%
Totales	1.955	100,0%

En la tabla siguiente se refleja la participación prevista del profesorado de los distintos Departamentos en este título, teniendo en cuenta las materias incluidas en el plan de estudios, y sin perjuicio de que esta distribución pueda ser susceptible de pequeñas modificaciones en el futuro, ya que puede haber más de un Departamento con profesorado capacitado para la impartición de las materias del plan de estudios.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING (MASTER IN MARKETING)	
Departamento de Economía de la Empresa	
Departamento de Estadística	
Sección Departamental de Organización de Empresas	
Total de la participación	100,00%

A continuación se indican las principales líneas de investigación de los Departamentos Universitarios involucrados en este máster:

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DE LA EMPRESA

Principales líneas de investigación.

Departamento	Nombre del grupo de investigación	Responsable	Líneas de investigación
ECONOMIA DE LA EMPRESA	Círculo de Investigación Internacional en Marketing y Competitividad de Empresas	Jaime Rivera Camino y Julio Cerviño Fernández	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados internacionales • Planes de marketing en contexto doméstico e internacional • Diseño y auditoría estratégica de marcas • Auditoría, diseño e implementación de estrategias competitivas de mercado • Políticas de marketing medioambiental • Marketing directo, atención al cliente y marketing de relaciones • Comunidades virtuales y uso de nuevas tecnologías para la investigación y enseñanza en marketing y administración • Evaluación de satisfacción de mercados • Marketing socialmente responsable y marketing público • Publicidad y promoción de instituciones lucrativas y no lucrativas • Diseño y evaluación de programas de fidelización de clientes • Distribución, logística comercial y merchandising
	Contabilidad y Auditoría	Susana Gago Rodríguez	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad Financiera • Contabilidad de Gestión • Auditoría
	Economía Financiera	Alejandro Balbás de la Corte	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la empresa y desarrollo sostenible • Gobierno de la empresa, relación bancaria y mercados financieros • Gestión de riesgos en empresas y riesgo de crédito • Gestión activo-pasivo en las empresas de seguros • Consecuencias de las nuevas regulaciones bancarias y de seguros supranacionales: Basilea II y Solvencia II • Liberalización económica y desarrollo de mercados financieros
	Estudio Evolutivo de las Líneas de Investigación en Contabilidad y Finanzas	Manuel Núñez Nickel	<ul style="list-style-type: none"> • Factores influyentes en la decisión de auditarse en entornos no regulados • Factores influyentes en la implantación de ERPs • Análisis Taxonómico de las líneas de investigación contables
	Innovación, Organización y Comercialización de las empresas	María Isabel Gutiérrez Calderón	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación, imitación y resultados de las empresas • Retos y oportunidades de las nuevas formas de organización de la innovación • Estrategia de la empresa y desarrollo sostenible • Proliferación e innovación de productos y desarrollo de nuevos mercados

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA

Principales líneas de investigación.

Departamento	Nombre del grupo de investigación	Responsable	Líneas de investigación
ESTADÍSTICA	Investigación Operativa	José Niño Mora	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de sistemas dinámicos y estocásticos mediante métodos de programación matemática • Programación estocástica • Optimización no lineal en problemas de gran tamaño • Desarrollo de métodos heurísticos y exactos para problemas de localización y rutas • Optimización combinatoria estocástica • Teoría de juegos • Optimización combinatoria
	Modelización Estadística y Análisis de Datos	Daniel Peña Sánchez de Rivera	<p>Heterogeneidad en modelos estadísticos.</p> <p>Selección de modelos.</p> <p>Datos de selección cruzada.</p> <p>Modelos dinámicos.</p> <p>Métodos de reducción de la dimensión.</p> <p>Métodos de remuestreo.</p> <p>Estimación Bayesiana</p>
	Predicción y Análisis Macroeconómico y Financiero	Antoni Espasa Terrades	<ul style="list-style-type: none"> • Modelización amplia • Funciones de densidad de las predicciones macroeconómicas • Desagregación de variables macroeconómicas • Metodología para la construcción de modelos macroeconómicos vectoriales para los componentes del PIB en sus desgloses de producción y gasto y combinación de resultados procedentes de ambos desgloses: aplicación a España, euro área y países miembros • Metodología para la construcción de modelos econométricos sobre el Valor Agregado Bruto de economías regionales incluyendo indicadores internos y sus relaciones con la correspondiente economía supra-regional: aplicación a comunidades autónomas españolas y regiones de países de la euro área. • Metodología para la predicción de la inflación. • Modelización no-lineal apropiada a las características más usuales que presentan los indicadores macroeconómicos y aplicación de la misma. • Modelos de componentes inobservables heterocedásticos • Utilización de técnicas bootstrap en modelos de componentes inobservados • Modelización de la incertidumbre • Atípicos y heterocedasticidad • Modelización del riesgo

	Técnicas no Paramétricas y de Computación Intensiva en Estadística	Juan J. Romo Urroz	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis funcional de datos. • Estimación no paramétrica. • Técnicas de computación intensiva
--	--	--------------------	---

SECCIÓN DEPARTAMENTAL DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Principales líneas de investigación.

Departamento	Nombre del grupo de investigación	Responsable	Líneas de investigación
SECCIÓN DEPARTAMENTAL DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	Dirección Estratégica y Recursos Humanos	Zulima Fernández	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionalización • Tipos de propiedad • Comportamiento estratégico • Estudios de clima laboral • Privatización • Iniciativa emprendedora • Empresa familiar • Gestión de PYMES

PERSONAL DE APOYO AL TÍTULO

En relación con la cuantificación del porcentaje de dedicación del personal de apoyo a la titulación, existen una serie de servicios centrales de la Universidad de apoyo directo a las titulaciones o a los estudiantes y además el personal de apoyo directo a la gestión académica del Centro, integrado en la Unidad denominada Centro de Ampliación de Estudios. Se ha efectuado una aproximación de su dedicación a la titulación sobre la base de las siguientes consideraciones:

UNIDAD	DENOMINACION PUESTO	GRUPO ADSC.	NIVEL	JORNADA	Pr	F. ESPEC
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	DIRECTOR DEL SERVICIO	A1	FC	DH	LD	IDIOMA INGLES
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	JEFE DE SERVICIO	A1	27	DH	LD	IDIOMA INGLES
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	JEFE DE SECCION	A1/A2	24	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO DE GESTION	A2/C1	22	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO DE GESTION	A2/C1	22	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO DE GESTION	A2/C1	20	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO DE GESTION	A2/C1	20	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	18	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	18	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	18	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	18	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	SECRETARIA	C1/C2	16	T1/T2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	16	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	16	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	16	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	16	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	TECNICO ADMINISTRATIVO	C1/C2	16	M0/M2	C	

CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	T0/T1B	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	IDIOMA INGLES
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	IDIOMA INGLES
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	IDIOMA INGLES
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	
FUNCIONARIOS FUERA DE RPT						
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	JEFE DE SECCION	A1/A2	25	M0/M2	C	
FUNCIONARIOS INTERINOS FUERA DE RPT						
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR					
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR					
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR					
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR					
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR					IDIOMA INGLES
LABORALES ADSCRITOS AL CEAES						
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS				A2		
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS				B2		
LABORALES INTERINOS						
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	
CENTRO AMPLIACION ESTUDIOS	AUXILIAR	C1/C2	14	M0/M2	C	

-Dedicación de los servicios centrales al postgrado. Se ha establecido teniendo en cuenta los porcentajes de alumnos matriculados en grado y postgrado, por lo que la dedicación de los servicios centrales se verá modificada en la medida en que estos porcentajes varíen. Centro de Ampliación de Estudios 100%, Servicio Espacio Estudiantes 5 %, Servicio de Relaciones Internacionales 5%, Biblioteca del 5% y el Servicio de Informática 5%.

-La dedicación del personal de laboratorios a la docencia se estima también en el 80% para el grado y el 20% para el postgrado.

Sobre la base de las anteriores consideraciones se puede establecer la siguiente dedicación del personal de apoyo a esta titulación:

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING (MASTER IN MARKETING)	Nº personas	% dedicación Postgrado	Personas asignadas POSTGRADO
CENTRO DE AMPLIACIÓN DE ESTUDIOS	51	100	51
BIBLIOTECA	77	5	4
SERVICIO DE INFORMÁTICA	63	5	3
ESPACIO ESTUDIANTES	32	5	1
SERVICIO REL. INTERNACIONALES	18	5	2
TÉCNICOS DE LABORATORIOS	43	20	1
SERVICIOS GENERALES CAMPUS	112	5	3
	396		65

En el caso de técnicos de laboratorio se hace referencia al área de audiovisuales, docencia en red, multimedia, etc.

A continuación se recoge el perfil y cualificación profesional del personal de las unidades indicadas anteriormente.

Subunidad	Grupo	Nº Empleados
CENTRO AMPLIACIÓN DE ESTUDIOS	A1	6
	A2	6
	C1	5
	C2	34
		Suma: 51
SERVICIOS GENERALES CAMPUS	A1	15
	C1	50
	C2	47
	Suma:112	
BIBLIOTECA	A1	10
	A2	30
	C1	36
	C2	1
	Suma: 77	
LABORATORIOS	A1	3
	A2	8
	C1	32
	Suma: 43	
ESPACIO ESTUDIANTES	A1	7
	A2	11
	C1	6
	C2	8
	Suma: 32	
SERVICIO DE INFORMATICA	A1	11
	A2	29
	C1	22
	C2	1
	Suma: 63	
SERVICIO DE RELACIONES INTERNACIONALES	A1	3
	A2	6
	C1	5
	C2	4
	Suma: 18	

Mecanismos de que se dispone para asegurar que la contratación del profesorado se realizará atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación de personas con discapacidad

La Universidad Carlos III de Madrid cumple rigurosamente el marco normativo europeo y español sobre igualdad y no discriminación en materia de contratación, acceso al empleo público y provisión de puestos de trabajo, y en particular, de lo previsto en:

-La Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 21 de diciembre, en su redacción modificada por la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril, que contempla específicamente estos aspectos en:

-Artículo 48.3 respecto al régimen de contratación del profesorado, que debe realizarse conforme a los principios de igualdad, mérito y capacidad.

-Artículo 41.4, respecto de la investigación, en el sentido de que los equipos de investigación deben procurar una carrera profesional equilibrada entre hombres y mujeres. En cumplimiento de esta previsión, se han aprobado unas Medidas de apoyo a la investigación para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la Universidad Carlos III de Madrid, aprobadas por el Consejo de Gobierno en sesión de 12 de julio de 2007.

-Disposición Adicional 24ª: en relación con los principios de igualdad y no discriminación a las personas con discapacidad.

-El Estatuto Básico del Empleado Público.

-La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad de mujeres y hombres

-La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

-El Convenio Colectivo de Personal Docente e Investigador contratado de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid (artículo 16.2)

-Los Estatutos de la Universidad Carlos III de Madrid (artículo 102.2), que recogen finalmente, el principio de igualdad en materia de contratación de profesorado universitario.

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Universidad Carlos III de Madrid ha impulsado desde su creación la mejora continua de las infraestructuras necesarias para la docencia y la investigación. En particular, en el ámbito de los servicios de apoyo a las actividades de aprendizaje de los estudiantes, cabe destacar el papel desempeñado por los servicios de Biblioteca e Informática.

A continuación se indican los espacios generales directamente destinados a aulas de clase y aulas informáticas, así como las aulas de grados, y aulas magnas. La Universidad ha mejorado las aulas docentes, dotándolas en su totalidad de PC y un sistema de video proyección fija, que incluye la posibilidad de proyección desde PC, DVD y VHS, y conexión a la red de datos; todo ello además de la pizarras electrónicas en varias aulas (en la Escuela Politécnica Superior y el campus de Colmenarejo) y proyectores digitales de transparencias (en todos los campus).

La Universidad dispone de más de 1100 PCs en sus aulas informáticas, para tareas de docencia y realización de prácticas y trabajos libres de los alumnos en horario de 9 a 21 horas, ofreciendo unas 70.000 horas-PC por semana. Existen puestos de trabajo con Windows XP y con Linux, y algunos con arranque dual Windows/Linux a elección. Desde cada puesto se ofrece acceso libre a Internet, el uso de los programas más habituales de ofimática y el software específico de docencia. Está prevista también la creación de aulas más polivalentes con un equipamiento diferente y sistemas para conexión de ordenadores portátiles.

ESPACIOS DE TRABAJO	COLMENAREJO		GETAFE		LEGANES		TOTALES	
	Nº	M2	Nº	M2	Nº	M2	Nº	M2
AULA INFORMATICA	7	542	30	2.268	32	2.576	69	5.386
AULA DE DOCENCIA	21	2.309	122	10.789	72	6.964	215	20.062
AULA MAGNA	1	286	1	413	1	1200	3	1.899
AULA MULTIMEDIA	1	99	3	295	2	181	6	575
SALON DE GRADOS	1	113	1	188	1	65	3	366
Totales	31	3.349	157	13.953	108	10.986	296	28.288

La Universidad cuenta con cuatro bibliotecas en sus diferentes campus, que se configuran como Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAIs), en las que se integran recursos y servicios de diverso tipo, creando un nuevo concepto de Biblioteca completamente adaptado al EEES. Son centros bibliotecarios modernos, con una alta tecnificación de sus procesos de trabajo y de los servicios ofrecidos. Destaca además el amplio abanico de recursos electrónicos que ofrece a su comunidad de usuarios, y que se integran perfectamente en un Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).

Bibliotecas	Puestos de lectura	Superficie M2	Puntos de consulta de catálogo	Puntos de consulta de bases de información	Otros Puntos
B. María Moliner de la Ciencias Sociales y Jurídicas (Getafe)	712	6.500	13	4	67
B. Concepción Arenal de Humanidades, Comunicación y Documentación (Getafe)	80	606		7	15
B. Rey Pastor de Ingeniería (Leganés)	620	9.000	14	4	105
B. Menéndez Pidal (Colmenarejo)	586	4200	16	18	92
Total	1.998	22.304	356		
Nº de alumnos por puesto de lectura	7,17				
WIFI	*Existen en todos los edificios conexiones WIFI				

Como centros de recursos para el aprendizaje, las bibliotecas de la universidad disponen de puestos informáticos y salas de trabajo para los estudiantes. Conviene resaltar que todos sus edificios, como el resto de instalaciones universitarias, tienen conexión inalámbrica (wi-fi) lo que ha favorecido la puesta en marcha desde el año 2005 del préstamo de portátiles a los alumnos que acuden a la biblioteca y desean una mayor movilidad en sus accesos a Internet. Asimismo, las bibliotecas tienen diversos tipos de recursos audiovisuales (lectores de microfichas, microfilms, CD, DVD, etc.), integrando igualmente dentro de las mismas los centros de recursos para el aprendizaje de idiomas de la Universidad (aula de idiomas).

La Universidad Carlos III de Madrid, a través del Vicerrectorado de Infraestructuras y Medio Ambiente, y apoyándose especialmente en los Servicios de Biblioteca e Informática, ha migrado a una nueva plataforma tecnológica educativa (conocida por el nombre de "Aula Global 2") como mecanismo de apoyo a la docencia presencial, que permite las siguientes funcionalidades:

- Acceder a los listados del grupo.
- Comunicarse con los alumnos tanto personal como colectivamente.
- Colocar todo tipo de recursos docentes para que sean utilizados por los alumnos.
- Organizar foros de discusión
- Proponer cuestionarios de autoevaluación a los estudiantes
- Recoger las prácticas planteadas.

El uso de de la anterior plataforma de apoyo docente (Aula Global) a lo largo de los últimos 6 años ha sido muy intenso, tanto por profesores como por alumnos, constituyendo un sólido cimiento los siguientes desarrollos en formación a distancia que esta universidad ha comenzado a emprender recientemente. Así, la Universidad Carlos III de Madrid ha seguido apostando en los últimos años por la teleeducación y las nuevas tendencias europeas en el ámbito de TEL (*Technology Enhanced Learning*) para la educación superior, participando activamente en el proyecto ADA-MADRID, en el que se integran las universidades públicas de Madrid. En muchas de las asignaturas diseñadas específicamente para este espacio de aprendizaje, se han ensayado y empleado diversas tecnologías de interés, tales como H.320 (RDSI), H.323 (Videoconferencia sobre IP), herramientas colaborativas, telefonía IP, grabación de vídeo, etc.

Finalmente, se debe señalar que la Universidad puso en marcha hace unos años una serie de actuaciones para la mejora de la accesibilidad de sus instalaciones y servicios, así como

recursos específicos para la atención a las necesidades especiales de personas con discapacidad:

- Edificios y urbanización de los Campus: plan de eliminación de barreras (incorporación de mejoras como puertas automáticas, ascensores, rampas, servicios adaptados, etc.), plan de accesibilidad de polideportivos (vestuarios, gradas, etc.), construcción de nuevos edificios con criterios de accesibilidad, plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida, etc.

- Equipamientos: mobiliario adaptado para aulas (mesas regulables en altura, sillas ergonómicas, etc.), mostradores con tramo bajo en servicios de información, cafeterías, etc., recursos informáticos específicos disponibles en aulas informáticas y bibliotecas (programas de magnificación y lectura de pantalla para discapacidad visual, impresoras braille, programa de reconocimiento de voz, etc.), ayudas técnicas para aulas y bibliotecas (bucle magnético portátil, equipos de FM, Lupas-TV, etc.)

- Residencias de estudiantes: habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida.

- El Web y la Intranet de la UC3M han mejorado considerablemente en relación a la Accesibilidad Web y los criterios Internacionales de diseño web universal, con el objetivo de asegurar una accesibilidad de nivel "AA", según las WCAG (W3C/WAI)

- Proyecto de elaboración de "Plan de Accesibilidad Integral", contemplando todos los aspectos de los recursos y la vida universitaria:

- a) Edificios y urbanización de los Campus: mejoras de accesibilidad física, accesibilidad en la comunicación y señalización (señalizaciones táctiles, facilitadores de orientación, sistemas de aviso, facilitadores audición...)

- b) Acceso externo a los Campus: actuaciones coordinadas con entidades locales en urbanización (aceras, semáforos...) y transporte público.

- c) Equipamientos: renovación y adquisiciones con criterios de diseño para todos, equipamientos adaptados, cláusulas específicas en contratos.

- d) Residencias de Estudiantes: accesibilidad de espacios y equipamientos comunes, mejoras en las habitaciones adaptadas.

- e) Sistemas y recursos de comunicación, información y gestión de servicios: mejoras en Web e Intranet, procedimientos, formularios, folletos, guías, mostradores, tablones informativos...

- f) Recursos para la docencia y el aprendizaje: materiales didácticos accesibles, adaptación de materiales y recursos para el aprendizaje, ayudas técnicas, apoyo humano especializado

- g) Planes de emergencia y evacuación.

- h) Sensibilización y conocimiento de la discapacidad en la comunidad universitaria.

Mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de los materiales y servicios disponibles en la Universidad y en las instituciones colaboradoras, así como los mecanismos para su actualización.

El Vicerrectorado de Infraestructuras y Medio Ambiente tiene a su cargo las siguientes áreas competenciales:

- Servicios de Biblioteca e Informática
- Laboratorios
- Medio Ambiente
- Infraestructuras Docentes e Investigadoras

En el ámbito de la Administración universitaria, además de las competencias específicas del Gerente en algunas de estas áreas, la gestión de los recursos corresponde a los cuatro servicios siguientes:

- Servicio de obras y mantenimiento
- Servicio de informática
- Servicio de biblioteca
- Servicio de prevención de riesgos laborales, laboratorios, y medio ambiente.

En la guía de procesos de AUDIT se recoge el proceso de gestión y mejora de los recursos materiales y servicios, que tiene por objeto definir, planificar y ejecutar las actividades de gestión de los recursos así como posibilitar su mejora continua para adaptarlos a las nuevas necesidades y expectativas. Sus objetivos son:

- Definir las necesidades de los servicios que influyen en la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de las enseñanzas impartidas
- Definir y diseñar la prestación de nuevos servicios universitarios y actualizar las prestaciones habituales en función de sus resultados
- Realizar un seguimiento y análisis que sirve a la realización de un informe del Centro así como de los índices de satisfacción, reclamaciones y procesos abiertos relacionados con los mismos, elaborando finalmente propuestas para subsanar debilidades detectadas. Estas propuestas se remiten al Comité de Calidad que elaborará un Plan de Mejoras.
- Informar de los resultados de la gestión de los servicios prestados a los órganos que corresponda y a los distintos grupos de interés.

Como fechas de interés pueden destacarse las de confección del Presupuesto y objetivos anuales y plurianuales, planificación curso académico y realización de Memoria Académica y Planes de Mejora.

Se han fijado también los responsables del proceso y los principales indicadores.

Cabe señalar además la función de los comités como elementos de mantenimiento y soporte de las infraestructuras académicas:

- Comité de Laboratorios como soporte al material e infraestructuras docentes gestionadas por los laboratorios en las titulaciones de ingeniería y comunicación audiovisual. Existen partidas presupuestarias contempladas en el Plan Plurianual de Inversiones de la Universidad con dotaciones específicas para los distintos laboratorios, que se asignan a cada uno anualmente, en función del número de horas de docencia en laboratorios y material inventariable que se utiliza en las prácticas. Además existe una dotación extraordinaria dentro del Plan Extraordinario de Infraestructuras Docentes anual previsto para peticiones concretas de mejoras docentes o nuevas prácticas. La cantidad anual incluida en el Plan Plurianual de inversiones para 2009 es de 679.000 euros.

-Comité Informático como soporte al software docente y al equipamiento informático de los profesores. Este Comité dispone también de una partida presupuestaria contemplada en el Plan Plurianual de Inversiones de la Universidad con el objetivo de garantizar la dotación de infraestructuras y mantenerla en perfecto estado de actualización y uso. La cantidad anual incluida en el Plan Plurianual de inversiones para 2009 es de 1.125.000 euros.

-Comisión Biblioteca como soporte a los manuales docentes de sala y depósito, Esta Comisión dispone también de una partida presupuestaria contemplada en el Plan Plurianual de Inversiones de la Universidad con el objetivo de garantizar la dotación de los recursos bibliográficos necesarios. La cantidad anual incluida en el Plan Plurianual de inversiones para 2009 es de 1.750.000 euros.

-El Vicerrectorado de Infraestructuras y Medioambiente es el responsable de coordinar las comisiones y comités anteriores, y los Servicios de Biblioteca, Informática, Laboratorios y Talleres para asegurar que las aulas informáticas generales tengan una dotación adecuada en equipamiento y personal, así como de técnicos de apoyo a los laboratorios docentes.

Además para 2008 se incluyó una partida especial de medio millón de euros para comenzar la adecuación de los espacios de trabajo dentro del marco del nuevo EEES.

En relación con los protocolos de mantenimiento de los materiales y servicios, así como con los mecanismos de actuación establecidos en la Universidad Carlos III, se recogen a continuación los principales protocolos de mantenimiento de los sistemas eléctricos, de climatización, mobiliario, carpintería y cerrajería y equipamiento audiovisual.

-MANTENIMIENTO DEL SISTEMA ELECTRICO EN GENERAL

Mantenimiento semestral de los **Centros de transformación**, donde se comprueba y verifica:

- A) Los sistemas de control y protección
- B) Las estructuras, aisladores y embarrados.
- C) La red de tierras.
- D) Los elementos de seguridad y emergencia
- E) Seccionadores, Disyuntores, Interruptores o ruptofusibles
- H) Transformadores
- I) Sinópticos y correcta señalización de las maniobras y contactos auxiliares.

Cuadros generales de distribución en baja tensión, con una periodicidad semestral. El protocolo de mantenimiento se ajusta más a lo establecido por el Reglamento de Baja Tensión, (RBT) referente a sobreintensidades, cortocircuitos y defectos de tierra o protección diferencial, así como el aspecto general y la efectividad de los enclavamientos.

Podemos incluir con el mismo nivel de verificación las **baterías de condensadores**.

Además cada dos años se revisara la instalación con una OCA (Entidad colaboradora de la Administración), de acuerdo a lo establecido en el RBT.

Cuadros eléctricos en edificios:

1- MENSUALMENTE, donde aseguramos la operación y buen estado de todos elementos que constituyen los cuadros eléctricos.

2-TRIMESTRALMENTE, donde además se cuida el aspecto general, así como la efectividad de los enclavamientos y se realizan mediciones y reaprietes.

3-SEMESTRALMENTE Y ANUALMENTE, donde se realizaran las acciones ya descritas para los cuadros generales de baja tensión.

Motores eléctricos:

Donde MENSUALMENTE, se comprueba su estado general y se registran sus deficiencias con las medidas a tomar.

TRIMESTRALMENTE, donde además de lo establecido mensualmente, se verifica mediante instrumentos y herramientas su estado eléctrico y mecánico.

SEMESTRALMENTE/ANUAL, donde el motor es enviado al taller para una revisión mas específica (aislamiento, holguras, etc.)

Alumbrado interior y exterior:

Se verifica SEMANALMENTE los puntos de luz para su reparación y/o sustitución.

MENSUALMENTE, donde se comprueba los mecanismos de encendido tanto en local como en remoto, así como la propia soportación,

Y TRIMESTRALMENTE, donde se verifican las tomas de tierra, arrancadores/cebadores como las rejillas y difusores limpiándolos si procede.

-MANTENIMIENTO DE SISTEMA DE CLIMATIZACIÓN (REFRIGERACION Y CALEFACCION)

1.-PLANTAS ENFRIADORAS, cada día se verifica visualmente su funcionamiento.

Mensualmente, se revisan todos los parámetros eléctricos y frigoríficos, actuando sobre los cuales presenten alguna deficiencia (niveles, fugas, etc.).

1.1.- TORRES DE REFRIGERACIÓN. Cada día se visualiza el funcionamiento correcto y análisis del agua para comprobar la eficacia del biocida.

Mensualmente, se comprueban los elementos mecánicos en giro y transmisiones, así como los elementos de regulación y control (termostato, nivel, etc.)

Semestralmente, se procede a un vaciado y limpieza intensiva y/o reparación de sus elementos (balsa, separadores de gotas, turbinas, etc.)

(*) A los motores eléctricos les será ejecutado su mantenimiento específico.

1.2.- MANTENIMIENTO DE BOMBAS diariamente se verifica su funcionamiento.

Mensualmente, se comprueba su estado general, ausencia de ruidos y calentamientos así como sus elementos de maniobra (válvulas, etc.)

Semestralmente y anualmente se verifica las vibraciones y estado de los anclajes.

Cada dos años la bomba se desmonta y envía al taller donde se revisa, se limpia y se repara los defectos que tenga (juntas, cojinetes, eje, cuerpo)

(*) A los motores eléctricos les será ejecutado su mantenimiento específico.

1.3.- MANTENIMIENTO FAN-COILS, UDS. DE TRATAMIENTO DE AIRE y GRUPOS AUTONOMOS PARTIDOS.

Mensualmente, se limpian las baterías, se revisan/ cambian filtros, correas, sistemas de control, fugas, etc.

Trimestralmente, se cambian filtros, se comprueba funcionamiento y regulación de válvulas, así como temperaturas.

Semestralmente/anualmente se procede a limpieza química de la batería, revisión elementos mecánicos en giro, antivibratorios, etc.

(*) A los motores eléctricos les será ejecutado su mantenimiento específico.

Complementariamente a este sistema se revisaran mecánicamente los difusores y rejillas de distribución de aire para asegurar una uniformidad en el flujo de aire.

2. CALDERAS, diariamente se comprueba visualmente su funcionamiento.

Mensualmente, se comprueba su combustión (consumo, CO2, tiro, etc.)

Trimestralmente, se verifican los elementos de regulación y control, y los sistemas de ignición y ventilación, procediéndose a la eliminación de residuos y limpieza.

Semestralmente, se revisa los circuitos hidráulicos y de gas, con limpieza intercambiador.

2.1.- MANTENIMIENTO BOMBAS PRIMARIO/SECUNDARIO, se procede de igual forma que en lo descrito para el punto 1.3.

2.2.- CHIMENEAS, cada 5 años se verifica su estanqueidad y a los 10 años se limpia.

3.- VENTILADORES Y EXTRACTORES

Mensualmente, se comprueba la ausencia de ruidos y calentamientos, así como la transmisión y elementos de regulación y mando.

Anualmente, se verifican los antivibradores, anclajes y soportación.

(*) A los motores eléctricos les será ejecutado su mantenimiento específico.

4.- REDES DE DISTRIBUCION DE AGUA FRIA Y CALIENTE

Anualmente, se revisan las fugas en distribución horizontal, aislamientos, corrosiones y limpieza de filtros, prueba de válvulas y comprobación de aparatos de medida.

5.-GRUPO DE PRESIÓN

Semanalmente, se comprueba visualmente funcionamiento y giro

Semestralmente, se revisan válvulas, niveles, cierres mecánicos, elementos de presión y flujo, automatismo secuencial y prueba en manual,

Anualmente, se procede al mismo mantenimiento que las bombas (punto 1.3)

A los cinco años se limpia el depósito de acumulación.

(*) A los motores eléctricos les será ejecutado su mantenimiento específico.

6.-AGUA FRIA, CALIENTE Y SANITARIOS

Trimestralmente, se revisan calentadores, grifos, válvulas, fluxómetros, sanitarios, tanto hidráulicamente como mecánicamente (soportación).

Anualmente, se revisan las válvulas generales, limpiándolas y reparándolas si procede.

-MANTENIMIENTO MOBILIARIO, CARPINTERIA Y CERRAJERÍA

Respecto del **Mobiliario** para uso por el profesor/alumno se hace el siguiente protocolo de mantenimiento.

Semanalmente, se procede a identificación y retirada del mobiliario con roturas que lo hagan inservible o peligroso para las personas, reponiendo por otro de similares características.

Mensualmente, se procede a su reparación, acopiando los elementos de repuesto cuando es internamente o envío a talleres exteriores.

Respecto **puertas interiores/ exteriores y ventanas** de aulas, se revisa semanalmente su estado, procediendo a la sustitución de elementos móviles, reparándose semestralmente mediante su retirada a taller de otros elementos como junquillos, cristales, bisagras, etc. Anualmente se revisa y corrige su alineación.

Asimismo con el mantenimiento de pizarras, diariamente se verifica su apariencia exterior, revisándose semestralmente sus elementos móviles, como su nivelación y soportación y la bandejas de tizas.

-MANTENIMIENTO DEL EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL

El equipamiento audiovisual es muy variado: cañones de proyección, con ordenador encastrado en la mesa del profesor, con soporte para audio/ video, elementos portátiles como proyectores, televisores, reproductores VHS/DVD, megafonía, etc., Se hacen dos revisiones periódicas coincidiendo con vacaciones Verano y Navidad., donde se comprueba el correcto funcionamiento de cada uno de los equipos

Finalmente se indican otros servicios auxiliares que complementan el apoyo a la docencia y el mantenimiento de las aulas y otros espacios docentes como pueden ser laboratorios, que solo pasamos a enunciar tales como:

LIMPIEZA INTERIOR DE EDIFICIOS (AULAS Y LOCALES DOCENTES)

LIMPIEZA Y CONSERVACION EXTERIOR EDIFICIOS, JARDINES Y MOBILIARIO URBANO.

VIGILANCIA Y SEGURIDAD

SISTEMAS DE DETECCION Y CONTRAINCENDIOS

INSTALACIONES ESPECÍFICAS PARA LABORATORIOS COMO REDES DE AIRE COMPRIMIDO, VAPOR, AGUA CALIENTE, VACIO, ETC.

7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios

No son necesarios otros medios materiales.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 Justificación de los indicadores

La Universidad ha fijado unos objetivos de mejora de estas tasas comunes en todas las titulaciones, por considerar que este objetivo común permite incrementar el nivel de compromiso de los profesores, de los responsables académicos de la titulación, de los Departamentos y de los Centros, así como de la comunidad universitaria en su conjunto, ya que además han sido aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad Carlos III de Madrid en su sesión de 7 de febrero de 2008 junto con otra serie de medidas de acompañamiento para la implantación de los nuevos planes de estudio.

	Tasa de graduación	Tasa de Abandono	Tasa de eficiencia
PROPUESTA VERIFICA	60%	20%	85%

Aunque, como se ha indicado, las tasas actuales en estos estudios se consideran satisfactorias, los cambios introducidos en los planes de estudio, el cambio en el modelo de docencia, con clases en grupos reducidos y mecanismos de evaluación continua, así como las adaptaciones realizadas en la normativa de permanencia y matrícula de la Universidad van a permitir mejorarlas y conseguir los objetivos planteados.

Los nuevos planes han ajustado los contenidos al tiempo de trabajo real de los estudiantes, se han introducido sistemas de evaluación continua en todas las materias y en el último curso o semestre los planes limitan considerablemente la carga lectiva incluyendo el trabajo fin de máster y las prácticas profesionales.

Las normas de permanencia y matrícula, aunque han mantenido la orientación reflejada en los Estatutos de la Universidad Carlos III, respecto del número de convocatorias, la necesidad de aprobar el primer curso completo en un número de años determinado y la limitación de la libre dispensa, se han flexibilizado para introducir la modalidad matrícula a tiempo parcial, con el fin de cubrir las necesidades de los diferentes tipos de estudiantes, y también para permitir a los estudiantes la matrícula a tiempo completo, evitando la demora en sus estudios, ya que antes no siempre podían matricular un curso completo cuando tenían asignaturas pendientes

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

El nuevo modelo de aprendizaje que resulta del plan de estudios planteado y adaptado a las exigencias del Espacio Europeo, es un aprendizaje con una rica base de información, pero también de conocimiento práctico, de habilidades, de estrategias y vías de resolución de nuevos problemas, de intercambio y estímulo interpersonal.

Para valorar el progreso y los resultados del buen aprendizaje de los estudiantes de la titulación, así entendido, se cuenta con varios instrumentos.

Por un lado, se cuenta con unas encuestas que se realizan cuatrimestralmente a todos los estudiantes, donde valoran, entre otros aspectos, su propio nivel de preparación previo para poder seguir la asignatura de forma adecuada. En ellas también valoran la utilidad de la materia y del método empleado para dicho aprendizaje y comprensión.

Junto a éste, otro instrumento para pulsar los resultados del aprendizaje es el informe-cuestionario que realizarán cuatrimestralmente los profesores sobre sus grupos de docencia,

donde indicarán su percepción sobre el nivel de los alumnos, y si han participado en las diferentes actividades propuestas en cada materia.

Por otro lado, resultan esenciales las evaluaciones continuadas y directas del profesor de los conocimientos adquiridos por el estudiante durante el periodo docente, y cuyos sistemas se han detallado en el apartado 5º de esta memoria en cada una de las materias que conforman los planes de estudio.

Finalmente se han de destacar las evaluaciones del trabajo fin de máster.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

La Universidad Carlos III de Madrid ha realizado el diseño de su Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC- UC3M) conforme a los criterios y directrices proporcionados por la ANECA (Programa AUDIT)

La Universidad ha obtenido la certificación positiva de todos sus centros por la ANECA. Paralelamente, la UC3M ha iniciado un proceso de acreditación de todas sus Titulaciones que en sus primeras fases afectará a las titulaciones de Ciencias Sociales y Jurídicas e Ingenierías. Entre los objetivos está el que nuestros campus adquieran un nivel de excelencia que nos permita constituir un referente en el ámbito internacional.

En el campo docente esto supone, entre otras cosas, que las Titulaciones no sólo se sometan a las normas de calidad nacionales, sino que también sean valoradas por entidades de referencia internacional. Existen tanto en el ámbito europeo como en el extra-europeo agencias que tienen una larga tradición en acreditar la calidad de estudios universitarios.

1. EFMD (/European Foundation for Management Development/) es una fundación europea que acredita los estudios en el ámbito de la administración de empresas, que otorga el certificado EQUIS (/European Quality Improvement System/). En Estados Unidos está la agencia AACSB (/Association to Advance Collegiate Schools of Business/).
2. En el ámbito de la ingeniería hay que mencionar ABET (/Accreditation Board in Engineering and Technology/, <http://www.abet.org>), que es una agencia de acreditación estadounidense, que desde el año 2000 ha extendido su ámbito a aplicación de forma que acredita programas internacionalmente.
3. La /American Bar Association /en el ámbito del Derecho
4. La /American Library Association /en el de la Biblioteconomía,
5. El /Accrediting Council on Education in Journalism & Mass Communication /en del Periodismo y la Comunicación Audiovisual, etc.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 Cronograma de implantación de la titulación

CURSOS DE LAS TITULACIONES IMPARTIDOS EN LOS CURSOS ACADÉMICOS QUE SE INDICAN.	
TITULACIÓN	11/12
MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING (MASTER IN MARKETING)	1º

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudios existentes al nuevo plan de estudio

Éste es un máster de nueva creación.

10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto

Ninguna