



ACTA DE LA COMISIÓN ACADÉMICA DE MASTER EN MARKETING

Fecha: 16/12/2014	Hora: 13:00	Lugar: Campus Puerta de Toledo	Duración Real: 2 horas
Comisión Académica de: MASTER EN MARKETING			
Coordinado por: Dña. Alicia Barroso, Co-directora del máster			
ASISTENTES:			
Mercedes Esteban Bravo (Co-directora del máster)			
Alicia Barroso Ludeña (Co-directora del máster)			
Lola Duque Zuluaga (profesor del máster, miembro del Comité Académico)			
Manuel Béjar Agrela (Delegado de clase)			
Sara Heredero Vidal (Subdelegada de clase)			
María Galán (miembro del PAS)			

ACCESO

El siguiente cuadro proporciona un resumen de los datos de admisión para el primer curso académico 2014/2015,

Indicador de calidad sobre la adecuación de la oferta (Junio)	2014-2015
Nº de plazas ofertadas	40
Nº de solicitudes	134
Nº admitidos	76
% alumnos admitidos sobre el total de solicitudes	57%
Nº de alumnos matriculados	36
% de alumnos matriculados sobre el total de admitidos	47%

A la vista de los indicadores obtenidos, **se considera que (comentarios sobre el acceso de nuevos estudiantes al master):**

Al tratarse de un master relativamente nuevo, y si tenemos en cuenta la coyuntura económica actual, el volumen de solicitudes ha sido razonablemente superior (casi el doble) de las admisiones, y se ha podido hacer una selección adecuada en cuanto a la calidad de



los alumnos admitidos. El número de solicitudes y admitidos se ha mantenido más o menos constante respecto al curso académico anterior (136 y 61 respectivamente). Sin embargo, el número de alumnos matriculados se ha reducido en tres plazas (8%) con el objetivo de elevar la calidad de los egresados.

Otras consideraciones:

Esperamos que en cursos posteriores se incremente el número de solicitudes conforme la difusión del programa mejore. El objetivo a medio plazo es que el número de solicitudes al menos triplique el número de admisiones lo que eventualmente puede mejorar más aún la selección efectuada.

De nuevo en este curso, los alumnos mayoritariamente estaban interesados en la especialidad en "Marketing Management", y no se está impartiendo la otra especialización en temas cuantitativos. Muchas empresas nos han mostrado interés en este tipo de alumnos, por lo que la dirección del master seguirá haciendo un esfuerzo extra para mejorar la captación de alumnos con una orientación más cuantitativa haciendo presentaciones del master en escuelas técnicas, de matemáticas y/o de economía cuantitativa.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Dado que no aún no existen datos disponibles de la encuesta de satisfacción, a continuación se considera la encuesta propia implementada por dirección del master (véase el Anexo 1). Dicha encuesta ha sido utilizada en los cursos anteriores, pues este cuestionario refleja aspectos del funcionamiento del programa, en general, de forma más específica. En una escala de Likert sobre 7 puntos. Preguntados sobre la valoración global, la media de 5.4, la mediana es 6 y el tercer cuartil es un 6 (mejorando la percepción de los estudiantes del curso anterior con una media de 4,9 y una mediana de 5). Preguntados sobre si recomendarían el master a otra gente, la mediana es 5.5 y el tercer cuartil es un 6. Es decir, hay unas pocas personas descontentas y el resto está muy satisfecho. Se han mejorado significativamente los resultados de percepción de los estudiantes con respecto al curso anterior.

Cuando se les pregunta si piensan que el master supondrá un cambio imperante en su carrera, la mediana es un 5 y el primer cuartil es un 5. La valoración de la dirección del master tiene una media del 5.17. Cuando se les pregunta por la valoración del profesorado en su conjunto y el contenido de los cursos la mediana, en ambos casos es un 5.

La satisfacción sobre las asignaturas es menor en las asignaturas cuantitativas (mediana de 5 en ambos casos) que en las asignaturas no cuantitativas, a excepción de la asignatura "Strategic Management" con una mediana de 4 en la evaluación de los contenidos y de 3 en la evaluación del profesor respecto a una mediada de 6 y 6.5 para las otras asignaturas en ambos criterios.

RESULTADOS DEL PRIMER CUATRIMESTRE

En la mayor parte de las asignaturas, los resultados de aprobados son satisfactorios y aprueban todos los alumnos. La única excepción es la asignatura DAM en la que



suspendieron 4 alumnos. A continuación se presenta un resumen de estos utilizando una escala de 1-10.

	QM & SA	ECB	CB	DAM	STR MKT
Media	8,32	8,38	7,33	8,32	7,91
Desv Típica	0,72	0,86	0,78	1,71	0,89
1er Cuartil	8,06	7,86	6,83	8,43	7,16
Mediana	8,32	8,68	7,18	8,85	7,99
3er Cuartil	8,82	9,00	7,81	9,33	8,48
Máximo	9,49	9,70	9,05	9,90	9,72
Mínimo	5,99	6,50	5,82	4,00	6,38
Nº Suspensos	0	0	0	4	0

PROBLEMAS VARIADOS.

En la reunión se destacan algunos puntos concretos a mejorar en el programa, que a su vez son muchos de los comentarios abiertos obtenidos por medio de la parte cualitativa de la encuesta. Entre otros, se considera que

- Mejorar la aplicación informática para la matriculación. En particular se indica la falta de información sobre las optativas asociadas a cada especialidad del master y el número de optativas (créditos) requeridos.
- Mejorar la organización de algunas materias, especialmente en la comunicación de los criterios de evaluación y contenido práctico. La dirección indica que en lo que se refiere a la comunicación de los criterios de evaluación todos los profesores tienen una guía muy específica de lo esperable en estos términos y que no habría problemas si se ajustan a ella. En cualquier caso la dirección se compromete a hacer más hincapié en los próximos trimestres.
- En las encuestas mencionan diversos problemas de evaluación y examen con la asignatura de Strategic Marketing. Los principales problemas son la falta de claridad en la evaluación de algunas prácticas y la falta de claridad sobre los conocimientos a evaluar en el examen ya que estos no se ajustan al contenido de lo tratado en clase. Otro problema indicado por el delegado y subdelegado durante la comisión es el incumplimiento sistemático del horario establecido, iniciando las clases tarde y finalizándolas significativamente antes. La dirección se compromete a que esto no vuelva a suceder en el futuro.
- En el momento en el que se realizan estas encuestas, hay mucha inquietud con respecto a las "Prácticas de Empresa". La dirección señala que en esos momentos, se considera que la formación académica del master es lo prioritario, y que existe un plazo considerable dado que estos créditos están asociados al term 4.

REGLAMENTO TFM MSC MARKETING

En esta comisión quedan establecidos requisitos adicionales que se aplicarán para la elaboración, organización y evaluación de los trabajos de fin de máster (véase el Anexo 2). Dichos requisitos son adicionales a los recogidos en una normativa general aprobado el pasado 30 de octubre. Entre estos requisitos adicionales se propone una matriz de



evaluación específica para el master que será remitida al Centro de Posgrado para ser aprobada antes del 12 de Enero de 2015.

El cronograma asociado al TFM será actualizado y aprobado anualmente por la dirección.

PROPUESTAS DE MEJORAS

1. Mejorar la difusión del programa
Responsable: La dirección del programa y el vicerrectorado de postgrado.
2. Mejorar la aplicación para la matriculación
Responsable: El vicerrectorado de postgrado
3. Mayor verificación de los criterios establecidos a los profesores y reuniones informativas con el profesorado con el objetivo de mejorar la comunicación con los estudiantes.
4. Responsable: La dirección del master.

La co-directora del master,

Alicia Barroso



ANNEXO 2:

FMT MSc in Marketing

GENERAL INFORMATION

This guidebook summarizes the procedures followed by the Office of Graduate Studies for students who are planning to write theses for their master's degree.

The thesis is the culmination of graduate work, and it is the formal product. For the thesis, the students should carry out an individual work to demonstrate the knowledge, the skill and the abilities acquired from their studies by solving specific marketing problems of companies in a business environment. Every student will be assigned a tutor, from whom the student obtains proper advice on the thesis. However, ultimately it is the student's responsibility for making adequate progress toward completion of his or her thesis and for producing high quality work.

The period of the subject starts on April and ends on June (see Schedule). , but you should start thinking on the topic today better than tomorrow. However, the subject is a 6 credits one, so the thesis should be a reasonable amount of work, but not a PhD thesis.

THESIS PROCESS

To help you with the thesis work, students will have 2 group lectures about how to develop and write a good master's thesis:

- a) The first one will provide the general instructions
- b) The second session will be about how to approach your project.

The process follows the following step (see Schedule):

1. The students should present 2 project's proposal ideas (the preferred and an alternative). A 1 page proposal describing the 2 potential topics for a thesis should be uploaded in the subject "C4.269.16235-99 MASTER'S THESIS 14/15-2C" in Aula Global.
The naming convention for the initial e-thesis file must be as follows:
Student id #_ last name_ first name_ proposal.pdf
2. A tutor will be assigned to a topic/student that best fit his/her interests.
3. The tutor will contact the student to discuss the initial steps of the project before they start working formally on it.
4. Once the project topic is chosen, the students should start working on it and write a short proposal with the goals of the thesis and the main milestones.
The naming convention for the initial thesis file must be as follows:
Student id #_ last name_ first name_ initialthesis.pdf
5. The tutor should authorize the progress of the project



6. Students should upload in Aula Global and hand in two printed copies and PDF or Word version of the work to María Galán.

The naming convention for the initial e-thesis file must be as follows:

Student id #_ last name_ first name_ finalthesis.pdf

After the students receive the initial feedback, they should develop their work individually. However, students may have orientation meetings personal tutorials with the tutor. The tutorials will be 1-hour weekly meetings during the period of tutorials (see Schedule). Such meetings will be organized either as short individual sessions, or as group meetings.

THE THESIS FORMAT

The thesis must be original, theoretical and/or applied, and it must demonstrate the skills, competencies, and the knowledge learnt by the students. For the applied works, the students should formulate and solve real cases or projects using techniques and skills learnt throughout the master's courses. For the implementation of this type of work the student can use the available data bases in the university, or to collect information through any of the research methods studied in the program. For theoretical projects, the student should make a critical review of the academic literature that is most relevant to the chosen area, and at the same time, s/he should propose a new analysis of the issue. Both the analysis and synthesis are important skills with a significant weight, since this is what really measures the maturity of the student. The thesis should not be limited to a mere work of recapitulation and documentation of information without any deduction or extrapolation of ideas.

To work on the thesis project, the students will get a template providing indications about the required format (cover, size, font, spacing and indentation). This template is available in Aula Global.

The format specifications of the document should be as follows:

- Main body: 40 pages
- Appendixes: up to 20 pages
- Font Size: 12p and Spacing: 1.5-line spacing
- Margins: Normal (top and bottom margin 2.5 cm lateral and 3 cm)

In cases where plagiarism is suspected, the examiner must return the thesis and report the suspected plagiarism, citing sources of the original material that was allegedly plagiarized. In cases where plagiarism in the thesis is charged, the thesis examination does not proceed, and the thesis will not be passed this academic year.

THE THESIS DEFENSE

The thesis defenses are organized by sessions of 6/7 students.

- The defense is done in a public and oral presentation. The defense is open to the university community and the public. You can invite colleagues, friends, and family members if you would find that helpful/supportive.
- The defense is a brief presentation of your written thesis.
- Prepare and practice your presentation. You should plan your presentation to run about 15 minutes (meaning about 15/20 slides), and then there is 10 remaining minutes for panel questions.
- You can hand a copy of your slides, or any other additional material if necessary.
- Be on time (better if you show up 1 hour before).



The thesis grade will be communicated by Aula Global.

Evaluation of the Written Thesis

Tutors provide an overall judgment of “passed” or “not passed”, assessing whether or not the thesis fulfills the requirement for the program. However, the Master’s thesis is evaluated by a panel of two other scholars in the Oral Thesis Defense. Examiners are asked to evaluate the thesis according to a number of criteria as indicated in the grid in the thesis examination form which will be presented next.

The four central learning goals are:

- **General Knowledge:**
 - o *Knowledge of marketing disciplines:* graduates will demonstrate their overall competency in all the functional areas of marketing
 - o *Knowledge of instrumental disciplines:* Graduates will be able to show competency in complementary disciplines providing useful instruments for marketers.
- **Interpersonal skills:**
 - o *Oral communication skills:* Graduates will be able to express themselves clearly defending their ideas in the business world.
 - o *Written communication skills:* Graduates will be able to write and argument their ideas effectively in the business environment.
- **Conceptual analysis:**
 - o *Collect and analyze relevant information:* Graduates will be capable of finding, processing and also summarize information.
 - o *Use of knowledge for solving practical problems.* Graduates will be capable of analyzing information critically, integrating it with their knowledge in order to solve practical problems and to formulate appropriate decisions.
- **Ethical skills:**
 - o graduates will be able to identify ethical aspects latent in the marketing decision processes, and aware of the legal implications of their decisions.



FMT SCHEDULE

February 20	1st Group Lecture
March 6	2nd Group Lecture
March 15	Deadline to submit 2 project's proposal ideas
April 25	Tutors are assigned
From April 7 to May 22	Orientation meetings tutorials with the tutor.
April 23	Deadline to submit a FMT short proposal
May 3	Tutor authorizes the progress of the project
June 3	Deadline to submit FMT
July 13 or 14	Thesis Defenses