



MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Objetivos del Máster

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.



Competencias del Máster

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)