



**MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL
MÁSTER UNIVERSITARIO EN
MARKETING POR LA UNIVERSIDAD
CARLOS III DE MADRID**

PRE-CÓDIGO RUCT: _____



1. Descripción del Título

1.1 Datos Básicos

Nivel Académico: Máster – Máster RD 1393/2007

Denominación: Máster Universitario en Marketing/Master in Marketing
por la Universidad Carlos III de Madrid

Nivel MECES: 3

Título Conjunto No:

Descripción del Convenio:

Rama : Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1 : 342 "Marketing y publicidad".

ISCED 2:

Habilita para profesión regulada*: No:

Condición de acceso para título profesional: No:

Especialidades

Denominación de la especialidad: NO PROCEDE

Créditos de la especialidad: NO PROCEDE



1.2 Distribución de créditos

Créditos obligatorios	33
Créditos optativos	21
Créditos TFM	6
Total ECTS	60

1.3 Datos asociados al Centro

Centro de Postgrado de la Universidad Carlos III de Madrid

Tipo de enseñanza:

◆ Presencial: X

◆ Semipresencial: X

◆ A distancia:

Plazas de nuevo ingreso ofertadas*:

Plazas en el primer año de implantación: 48

Plazas en el segundo año de implantación: 48

Semipresencial

Plazas en el primer año de implantación: 12

Plazas en el segundo año de implantación: 12



ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula:

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
PRIMER CURSO	60	60	30	30
RESTO DE CURSOS	31	54	18	30

Normativa de permanencia:

<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/23303>

Lenguas en las que se imparte: INGLES



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:

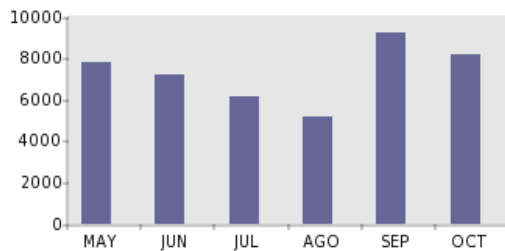
Tabla: Ofertas y salario medio en Infojobs por subcategorías

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 €

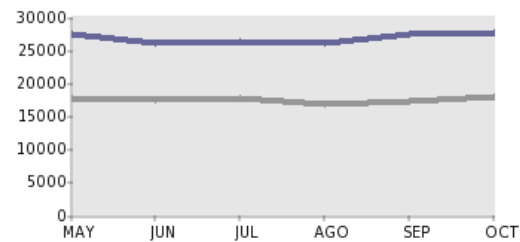
Los datos anteriores se circunscriben noviembre de 2010, del que se tiene información disponible. Si ampliamos el análisis a los últimos seis meses, observamos la siguiente dinámica dentro de oferta global de puestos de trabajo en el área de marketing:



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. En los últimos años, existe una fuerte demanda laborales relacionada con el desarrollo de estrategias digitales para las empresas. En concreto, según el estudio Top25 Profesiones Digitales 2016 (<http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2016.pdf>), el 68% de los perfiles profesionales más demandados estarán relacionados con marketing digital.

La empresa de consultoría, Capgemini consulting, en su estudio “The Digital Talent Gap Developing Skills for Today’s Digital Organizations” apunta a una escasez sin precedentes en la demanda de profesionales con habilidades digitales, reportando investigación propia en el MIT Center for Digital Business según la cual el 77% de las empresas confirman la carencia de capacidades digitales para abordar su transformación digital. Capgemini consulting reporta que la escasez está generando una guerra empresarial por el talento digital (This skills shortage is creating a ‘war for talent’). Dado la brecha entre la demanda de profesionales de marketing con especialización digital, y la oferta, esperamos obtener una alta inserción, con el 100% de los egresados trabajando en un plazo de 6 meses. Entre las profesiones más demandadas, cabe citar:

- **Digital Marketing Manager/Specialist** (Director/Especialista de marketing digital)
- **Digital Project Manager** (dirección técnica de proyectos de transformación digital)
- **SEO Specialist** (Desarrollo de tácticas para optimizar resultados de búsquedas orgánicas)
- **Inbound Marketing Specialist** (Dirección de estrategias para atracción y conversión de clientes)
- **Digital Data Analyst** (Análisis de datos sobre actividad digital, big data, visualización)
- **Content Manager and copywriter** (Diseñar contenidos para web, blogs y redes sociales sobre la marca o la organización)
- **Community and social media manager** (Gestionar la comunicación e imagen de la marca en redes sociales)
- **Growth-Hacking Specialist** (Experto en comunicación viral)
- **Web Developer & Designer Manager** (diseño y creación de sitios web)
- **Social CRM Manager** (Planificación y desarrollo de estrategias para gestión de relaciones con cliente basados en datos)

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.



- **Real Time Bidding Manager or RTB Manager** (gestión del sistema online de puja en tiempo real de las impresiones o clicks en *paid media*)
- **Digital media planning** (Planificación de la parrilla de medios de comunicación digitales).
- **E-commerce manager** (dirección y desarrollo de estrategias y tácticas para la venta por internet)

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 más de 70 países, y la “*European Society for Opinion 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.

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.

George S. Day (2011, “Closing the Marketing Capabilities Gap,” *Journal of Marketing*) apunta a la necesidad de cubrir la brecha existente entre las capacidades de los profesionales de marketing, y las



nuevas habilidades requeridas por las empresas, que operan en un ámbito cada vez más complejo donde se observan “proliferating digital media, and the rapidly growing number of customer touch points and channels”. Ello apunta a la necesidad de desarrollar profesionales con la habilidad requerida para adaptarse a los cambios, con amplias competencias analíticas y digitales.

En los últimos años, las asociaciones académicas más prestigiosas como la American Marketing Association han reconocido la importancia del marketing digital (véase <https://www.ama.org/topics/digital/>). Es por ello, que el AMA ofrece una gran cantidad de oportunidades educativas en temas digitales, desde las redes sociales y el marketing móvil hasta la investigación de mercados online y la compra programática de medios de pago online. La modificación de este programa pretende estar en la línea de las últimas tendencias de demanda profesional.

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 el año 2012, la universidad Carlos III de Madrid no había impartido ningún título especializado en marketing e investigación de mercados. La introducción de un máster universitario en marketing ofrece 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.

La implantación del Máster universitario en Marketing se ha desarrollado satisfactoriamente de acuerdo con la propuesta originalmente definida en la memoria de verificación del título presentada en el año 2011 (evaluada de forma favorable, el 3 de marzo de 2011), tal y como se deduce tanto del informe de seguimiento y renovación de la acreditación (ambos evaluados favorablemente). Aunque la implantación y renovación de la acreditación ha sido satisfactoria, eso no significa que tengamos que revisar algunos aspectos del programa para mantener la máxima excelencia de la titulación. En esta solicitud se atiende a una demanda del mercado laboral español donde se observa un creciente reclamo de especialistas en aspectos vinculados al marketing digital. A modo de ilustración, podemos consultar datos recientes del estudio Top25 Profesionales Digitales 2016 (<http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesionales-Digitales-2016.pdf>) que señala que en 2017 las empresas solicitan dos perfiles digitales muy claros el 68% de las demandas de empleo solicitará expertos en Marketing Digital y Social Media. Esta tendencia se mantendrá e irá en aumento durante los próximos años:

Por último, este programa y su modificación 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/marketingp.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.

El programa implantado en el máster en marketing de la Universidad Carlos III de Madrid se adecua a los estándares recogidos en otros programas similares impartidos en universidades europeas de calidad reconocida. Es destacable, que todos los programas acreditados por los principales organismos internacionales de acreditación de calidad en educación empresarial, tiene una especialización en marketing digital. En este sentido, la modificación que se propone está en la línea con los siguientes referentes:

- NYU, USA

<http://www.stern.nyu.edu/programs-admissions/full-time-mba/academics/specializations/digital-marketing>

<https://www.sps.nyu.edu/professional-pathways/topics/marketing/digital-marketing.html>

- Oxford Brookes Business School

<https://www.brookes.ac.uk/courses/postgraduate/msc-digital-marketing/>



- Trinity College Dublin, The University of Dublin

<https://www.tcd.ie/business/msc/digital-marketing-strategy/>

- HEC

<http://www.hec.edu/Masters-programs/Master-s-Programs/One-Year-MSc-MS-Programs/MSc-Marketing/Key-Features>

<http://www.hec.ulg.ac.be/en/news/master-in-digital-marketing-sales-management>

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 Secretaría 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.

En este documento, se solicita la modificación del programa que se acreditó (y renovó recientemente). Para la elaboración de esta modificación del programa implantado se ha contado con la colaboración de un comité de expertos profesionales en el área del marketing digital. En concreto, Álvaro Gómez Martín, Country Manager en Elogia, y Patricia Díaz Crecente, Digital Project Manager en Elogia. Miembros internos del profesorado del departamento de Economía de la Empresa también han colaborado en el desarrollo del plan de estudios.

2.4 Objetivos del Máster

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 de marketing 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).

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

La necesidad de una rápida adaptación durante el curso 19/20 del modelo docente universitario, derivada de la irrupción del covid-19, tradicionalmente presencial en todas sus estructuras y procesos en UC3M, exigió un enorme esfuerzo, visión y flexibilidad de todos los agentes que conforman el sistema universitario español. En el inicio del curso 20/21, la evolución de la pandemia ha llevado a las Universidades a un escenario de prórroga en la utilización de los medios tecnológicos, recursos y herramientas, que permiten la realización de un modelo docente híbrido, flexible o bimodal, que atiende a las necesidades actuales derivadas de esta situación excepcional y que combina docencia presencial con docencia online síncrona.

Por otro lado, no puede obviarse el hecho de que muchas de estas herramientas, metodologías y nuevas formas de realizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, probablemente han llegado para quedarse, y que muchas Universidades están comenzado un nuevo camino hacia modelos que integran la formación online/blended como parte natural de sus modelos de enseñanza.

Además de factores sobrevenidos como la pandemia covid-19, que ha acelerado determinados procesos de transformación, uno de los factores que con mayor vigor está contribuyendo a esta expansión de las nuevas metodologías docentes es el



propio incremento de la demanda social de este tipo de formación virtual. En las sociedades contemporáneas se hacen más complejas las necesidades de formación universitaria, y específicamente de formación virtual o a distancia: desde estudiantes que provienen de los centros de secundaria y que por diversas motivaciones acceden a estudios oficiales universitarios no presenciales; hasta personas que teniendo ya una titulación universitaria, e insertas en el mercado laboral, buscan a través de nuevos estudios no presenciales un reciclaje formativo o complementar el que disponen para que así se les abran nuevas oportunidades; como también, estudiantes residentes en países extranjeros que quieren acceder a estudios de Máster de nuestras universidades, pero sin tener que venir presencialmente; o, finalmente, personas que buscan mejorar su formación general y/o cultural. Esta complejidad de motivaciones se convierte en un reto formativo importante que debe afrontar el conjunto del sistema universitario y se transforma, a la vez, en una gran oportunidad.

La UC3M es una Universidad de naturaleza presencial, pero no puede ser ajena a las necesidades y demandas de una parte de los que serán nuestros futuros estudiantes, ni al escenario de gran competitividad y adaptación para el futuro en el que están ya inmersas universidades de todo el mundo. En ese sentido, es necesario encontrar fórmulas que permitan incorporar estas medidas en nuestro modelo docente, complementando así y fortaleciendo nuestra oferta académica, aprovechando la experiencia y recursos adquiridos en estos últimos meses.

En ese sentido, en aquellas titulaciones donde se considera adecuado complementar la oferta de plazas presenciales, se propone añadir en las mismas un grupo semipresencial, o híbrido, que compartirá parte de los recursos docentes, materiales y personales que estas titulaciones generan cada año, haciendo asimismo uso de otros recursos más específicos de la modalidad híbrida, manteniendo siempre y en todo caso la coherencia formativa del plan de estudios y la adquisición de las competencias previstas, en un único marco conjunto que configura el proyecto de titulación en sí misma.

En base a lo anterior, se presenta esta propuesta de modificación de la memoria de Verificación, que permitirá disponer de un modelo de acceso en estos programas más completo que el actual, mediante la incorporación de un grupo en modalidad semipresencial-híbrida, cuyos estudiantes realizarán una parte sustancial del plan de estudios mediante actividades no presenciales (síncronas y/o asíncronas), completando el resto de actividades formativas de manera presencial (en torno al 50% de las horas previstas en cada modalidad). En cómputo total, la proporción de actividades formativas no presenciales impartidas en dichos grupos no superará en ningún caso el 60% sobre el total de actividades formativas del título.



3. Competencias

3.1 Competencias Básicas

Código	Denominación	Tipo
CB6	Capacidad de aportar una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	Básicas
CB7	Saber aplicar los conocimientos adquiridos y la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio	Básicas
CB8	Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de los conocimientos y juicios	Básicas
CB9	Saber comunicar conclusiones y conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades	Básicas
CB10	Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	Básicas

3.2 Competencias Generales

Código	Denominación	Tipo
CG1	Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados	Generales
CG2	Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados.	Generales



Código	Denominación	Tipo
CG3	Habilidad para la toma de decisiones	Generales
CG4	Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en la(s) lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo.	Generales
CG5	Capacidad de aprendizaje autónomo.	Generales
CG6	Habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes	Generales
CG7	Capacidad para el análisis crítico y la síntesis.	Generales
CG8	Habilidad para la resolución de problemas reales	Generales
CG9	Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales.	Generales
CG10	Habilidad para relacionarse.	Generales
CG11	Capacidad de negociación	Generales
CG12	Capacidad de dirección y liderazgo	Generales
CG13	Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).	Generales
CG14	Compromiso ético	Generales
CG15	Capacidad de adaptación a nuevas situaciones	Generales
CG16	Razonamiento crítico y autocrítico.	Generales
CG17	Motivación por la calidad.	Generales
CG18	Habilidad para trabajar de forma autónoma.	Generales
CG19	Iniciativa y espíritu emprendedor.	Generales
CG20	Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas	Generales



Código	Denominación	Tipo
CG21	Eficacia en la gestión del tiempo y la presión.	Generales

Competencias específicas

Código	Denominación	Tipo
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	Específicas
CE2	Conocer los principios básicos que guían el comportamiento del consumidor, y su relación con la psicología, la sociología y la economía	Específicas
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	Específicas
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	Específicas
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	Específicas
CE6	Conocer los principios básicos de la aplicación de estrategias de marketing en contexto digital. Saber elegir y aplicar las herramientas del marketing digital más utilizadas.	Específicas
CE7	Saber emplear las competencias adquiridas mediante la simulación de situaciones reales y a través del contacto con la realidad empresarial	Específicas
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)	Específicas
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,	Específicas



Código	Denominación	Tipo
	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)	Específicas
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)	Específicas
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)	Específicas



4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 Sistemas de Información previa a la Matriculación

Información en página web

Cada máster dispone de un espacio web con información específica sobre el programa: el perfil de ingreso, los requisitos de admisión, el plan de estudios, los objetivos, y otras informaciones especialmente orientadas a las necesidades de los futuros estudiantes, incluidos los procesos de admisión y matriculación. En procesos de especial relevancia para el futuro estudiante como son la admisión y la matrícula, se dispone de una web específica para cada una de ellas donde puede obtenerse toda la información necesaria para completar los procesos en tiempo y forma. Para ello, se han elaborado calendarios específicos con los periodos clave para el estudiante, guías en pdf y tutoriales en video donde se muestra paso a paso el proceso que debe realizar en cada momento, y los enlaces a las aplicaciones que permitirán a los futuros estudiantes completar el proceso de manera totalmente on line. Todo ello se encuentra publicado en el site del Centro de Postgrado y con una actualización permanente por parte de los servicios administrativos gestores de la información. Como acciones puntuales la Universidad realiza campañas de información en su home durante el periodo de admisión y de matrícula, muy visibles para todo usuario que visite la web y que mejoran la accesibilidad a esta información.

Las páginas web de la Universidad Carlos III 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). Esta información se puede encontrar en la siguiente dirección:

<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/PortadaMiniSite/1371208861064/>

Sistemas de Atención presencial y no presencial

En determinadas ocasiones, existe una necesidad de información más detallada o una incidencia en la gestión del proceso que no puede ser resuelta mediante la propia información pública de nuestra web. Para estas situaciones el futuro estudiante puede hacer uso de los servicios de información presencial y no presencial de los que dispone la Universidad. Todos estos servicios facilitan en primera instancia una información de primer nivel, y canalizan las demandas de



información especializada, orientación y asesoramiento a la unidad correspondiente: dirección del programa o unidades administrativas de apoyo.

En este sentido, un servicio no presencial de primer nivel de información específica sobre másteres universitarios y los procesos asociados a estos estudios, lo suministra el servicio administrativo CASO (Centro de Atención y Soporte), mediante teléfono (91 6246000) o mediante correo electrónico. Este servicio de consulta se encuentra publicitado en todas las páginas web de los másteres, donde puede verse con facilidad el link de información adicional que lleva al formulario de contacto, donde el estudiante puede formular su consulta de manera rápida y ágil. También cuenta con un acceso directo en la cabecera, que permanece estable durante toda la navegación en el site de postgrado.

<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/TextoMixta/1371209303576/Contacto>

Este primer nivel de información suministra información básica sobre los procesos de admisión, reserva de plaza, matrícula, así como información general sobre los estudios de másteres universitarios. En caso de que este servicio no pueda resolver la consulta formulada por el estudiante, ésta es derivada al gestor administrativo responsable del máster concreto en el que está interesado el alumno, mediante la herramienta informática de la que dispone la universidad para el registro, y seguimiento de las consultas, de manera que la misma quedará asignada a la persona correspondiente para su resolución. Este sistema permite en primer lugar centralizar las demandas de información de los futuros estudiantes, dando una respuesta rápida a las mismas además de canalizar, cuando es necesario, la consulta que no puede ser resuelta por el primer nivel al gestor adecuado.

Por otro lado, los estudiantes pueden dirigirse a las oficinas de información y atención a estudiantes de postgrado en todos los campus con horario continuado de 9:00 a 18:00 horas, donde recibirán una atención presencial y personalizada de por parte de las oficinas de información de postgrado. Si fuera necesario, desde aquí se canalizaría la consulta o incidencia del estudiante al nivel específico que se requiera en cada caso, pudiendo ser el gestor administrativo del máster, las unidades de apoyo de postgrado o la dirección académica del máster si el trasfondo de la consulta fuera de tipo académico.

Como complemento, existen algunas cuentas de correo electrónico genéricas gestionadas por las unidades de apoyo de postgrado, donde también se atienden y contestan las dudas o incidencias que los estudiantes puedan plantear.

Campañas de difusión en ferias y redes sociales

Por otro lado, la Universidad participa en diversas ferias educativas dentro y fuera de España, de acuerdo con las directrices del Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria y del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y realiza diferentes



campañas de difusión de sus estudios en los medios de comunicación y redes sociales. En estas acciones colaboran los servicios universitarios Espacio Estudiantes, Relaciones Internacionales, Servicio de Comunicación y del Servicio de Postgrado.

- **Sistemas de información específicos 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 y Vida Universitaria.

Asimismo, estos pueden recibir la atención personal bien de manera presencial, bien por teléfono o correo electrónico. La dirección de este último es: integracion@uc3m.es

La Universidad dispone de información detallada sobre sus recursos y servicios para estudiantes con discapacidad, así como otra de interés para este alumnado (noticias, enlaces, etc.) en las siguientes direcciones de su página web:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte/discapacidad

o http://www.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte

- **Perfil de Ingreso**

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, y se exige un mínimo de nivel C1 (MCER) mínimo, que incluya evaluaciones en los 4 ámbitos: listening, reading, speaking y writing. Como regla general, las puntuaciones requeridas equivalentes en otros certificados son: TOEFL (iBT): 95 – 120; IELTS: 7.0 - 8.0; Cambridge ESOL: Certificate in Advanced English (CAE); TOEIC (Four skills): 1096 – 1345

A través de una entrevista personal, también los estudiantes tienen la oportunidad de demostrar un nivel suficiente de inglés (solicitando una entrevista junto a la documentación). Los estudiantes cuya



lengua materna sea el inglés y los estudiantes que hayan completado los estudios universitarios en inglés, no tendrán la obligación del test de nivel, previa presentación de la documentación correspondiente.

Normativa de Permanencia y Matrícula

La normativa de permanencia, dispensa de convocatoria y matrícula de la Universidad Carlos III de Madrid fue aprobada por el Consejo de Gobierno en sesión de 7 de febrero de 2008 y modificada en sesión de 30 de junio de 2016. En dicha normativa se establece lo siguiente:

Artículo 1.- Resultados académicos en el primer curso Los estudiantes matriculados en cualquier titulación la Universidad Carlos III de Madrid deberán obtener los siguientes resultados académicos para poder continuar sus estudios en la titulación que hayan iniciado:

1. En el primer año académico deberán aprobar al menos dos de las asignaturas que se impartan en el primer curso del plan de estudios de la titulación en la que estuvieran matriculados.

2. a) Los estudiantes dispondrán de dos años académicos consecutivos para aprobar el primer curso completo, con excepción de las titulaciones de la rama de ingeniería, en las que dispondrán de tres años académicos consecutivos para aprobar el primer curso completo.

b) Para los estudiantes de los Grados abiertos UC3M no se aplicará el apartado anterior. Estos estudiantes deberán superar un mínimo de 90 ECTS en dos años académicos consecutivos en el Grado abierto en Ciencias Sociales y Humanidades y en tres años académicos consecutivos en el Grado abierto en Ingeniería. Una vez superado el número mínimo de créditos anteriormente mencionado, el estudiante deberá acceder a un Grado de la rama correspondiente de conformidad con los requisitos establecidos en la normativa de la Universidad.

1. Los estudiantes cursen estudios a tiempo parcial de acuerdo con la previsión contenida en el anexo I del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, deberán superar al menos una asignatura en su primer año académico. A los efectos previstos en el apartado 2 de este artículo, cada curso académico de matrícula a tiempo parcial se computará como medio curso.

Artículo 2.- Número de convocatorias

Los estudiantes matriculados en cualquier titulación de la Universidad Carlos III de Madrid, dispondrán de cuatro convocatorias para la superación de las asignaturas matriculadas, con excepción de los estudiantes de las titulaciones de la rama de



ingeniería que dispondrán de seis convocatorias para su superación.

Los estudiantes que no superen una asignatura optativa en las convocatorias establecidas en el apartado anterior, podrán cursar otra distinta entre las alternativas ofrecidas por la universidad, disponiendo para superar cada nueva asignatura elegida del número de convocatorias indicadas en el apartado anterior.

4.2 Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

El proceso de admisión comenzará con el envío de la solicitud de admisión por parte del alumno a través de la plataforma on line de la Universidad Carlos III de Madrid, en las fechas y periodos aprobados y publicados para cada curso académico.

Recibida la solicitud, el personal administrativo revisará la misma a los efectos de verificar el correcto envío de la documentación necesaria, que estará publicada en la página web de la titulación, contactando con el alumno en caso de necesidad de subsanación de algún documento, o validando la candidatura en caso de estar completa.

La solicitud de admisión validada, pasará a la dirección del Máster que valorará la candidatura en base a los criterios y ponderaciones descritos a continuación, comunicando al alumno su admisión al Máster, la denegación de admisión motivada o la inclusión en una lista de espera provisional.

Toda la información sobre el proceso de admisión, guías de apoyo y accesos a las aplicaciones on line, se encuentran publicadas en la siguiente url:

http://www.uc3m.es/portal/page/portal/postgrado_mast_doct/Admision/Masters_Universitarios

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
<i>TOTAL</i>	<i>100 puntos</i>

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.

Sistemas de información específica para modalidad híbrida

La universidad Carlos III de Madrid cuenta con el sistema BlackBoard Collaborate para que el estudiante pueda seguir las sesiones síncronas a la vez que el resto de sus compañeros lo hacen en el aula.

El estudiante para poder hacer uso de esta herramienta debe contar con:



* Un dispositivo con conexión a internet

* Un dispositivo con micrófono y, de manera opcional, cámara para participar de forma activa en la sesión.

BlackBoard Collaborate es una herramienta que funciona en un gran número de navegadores web que solo admite las dos versiones más recientes del canal estable de los siguientes navegadores:

Chrome (recomendable en Windows, Linux y Mac, y para dispositivos móviles con Android), Firefox, Safari (recomendado para dispositivos móviles con iOS y iPadOS)

Para la utilización de este sistema, el estudiante necesita contar con el siguiente como equipamiento técnico:

- Navegador web, tanto desde tu ordenador como desde tu móvil. No es necesario instalar ninguna aplicación adicional. Los navegadores compatibles son (recuerda que tienen que estar actualizados):
*Chrome ó *Safari 11
- Conexión a internet: preferiblemente por cable de red, si no wifi; como última opción usa los datos móviles, ya que se trata de un sistema de videoconferencia que consume bastantes datos. El tráfico se incrementa cuanto más vídeos y aplicaciones se compartan durante la sesión.
- Conexión mínima: (48 kbps audio + 360 kbps x cada video + 500 kbps contenido) Con una conexión 3G podría ser suficiente, pero como depende de la cantidad de gente conectada, mejor, como hemos comentado anteriormente, conéctate desde una red que te garantice al menos 8Mbps
- Puedes comprobar tu calidad de conexión por ejemplo a través de una página de test de velocidad

4.3 Apoyo y orientación a estudiantes una vez matriculados

La Universidad Carlos III realiza un acto de bienvenida dirigido a los estudiantes de nuevo ingreso en los másteres universitarios, en el que se lleva a cabo una presentación de la Universidad y de los estudios de postgrado, así como visitas guiadas por los campus universitarios.

Los Directores Académicos de los másteres con el apoyo del personal del Centro de Postgrado, realizan diversas acciones informativas específicas para cada programa sobre las características de los mismos y también sobre los servicios de apoyo directo a la docencia (bibliotecas, aulas informáticas, etc.) y el resto de servicios que la universidad pone a disposición de los estudiantes: deporte, cultura, alojamientos, entre otros.

La universidad cuenta además con los siguientes servicios específicos de apoyo y orientación 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 talleres en grupo sobre diferentes temáticas psicosociales. Su objetivo es el de 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 incluye los siguientes: "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" y "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 (por ejemplo: ansiedad al hablar en público, consejos para el estudio, gestión del tiempo, depresión, estrés, relación de pareja, superación de las rupturas, trastornos de la alimentación, consumo y abuso de sustancias, mejora de la autoestima, sexualidad, etc.). Se pretende así facilitar la detección precoz de los trastornos, prevenirlos, acercar la psicología a la comunidad universitaria y motivar la petición de ayuda.

Una vez matriculados, los estudiantes obtienen su cuenta de correo electrónico y pueden acceder a la Secretaría virtual de estudiantes de postgrado con información académica específica sobre diferentes trámites y procesos académicos, así como información personalizada sobre horarios, calificaciones, situación de la beca, etc...

Oficinas de Postgrado: a través de los servicios del Centro de Postgrado, se atienden las necesidades de los estudiantes, de modo telefónico, por correo electrónico o presencialmente en las Oficinas de Postgrado de los Campus. 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 (como horarios, becas, calendario de exámenes, etc.)

Los estudiantes tienen acceso al portal virtual de apoyo a la docencia para las asignaturas matriculadas: programas, materiales docentes, contacto con los profesores, entre otros. De igual manera, estos tienen acceso a un servicio de tutoría proporcionado por los profesores que imparten cada una de las asignaturas. A este respecto cabe subrayar que los profesores deben publicar en la herramienta virtual de soporte a la docencia los horarios semanales de atención a los estudiantes.

Finalmente, es preciso mencionar que a través de la Fundación UC3M (Servicio de Orientación y Planificación Profesional) se ofrecen diferentes servicios de



orientación y se realizan acciones encaminadas a la inserción laboral y profesional de los estudiantes.

Apoyo y orientación a estudiantes una vez matriculados para modalidad híbrida

Al comienzo del curso, la Universidad ofrece a los estudiantes de nuevo ingreso sesiones formativas sobre el uso de las aplicaciones de enseñanza a distancia, coordinadas por el Vicerrectorado de Estrategia y Educación Digital de la UC3M.

Durante estas jornadas el estudiante recibe sesiones formativas sobre Aula Global (Moodle):

- Como tener acceso a los contenidos y tareas que cada profesor sube a la aplicación
- Utilización de los foros para la participación activa
- Acceso a cuestionarios y calificaciones

Apoyo y orientación específicos 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 Atención a Estudiantes con Discapacidad, mediante el cual atendemos de forma personalizada las necesidades específicas de estos estudiantes en cualquier aspecto de la vida universitaria: adaptaciones de materiales de estudio, ayudas técnicas, exámenes y actividades académicas, apoyo humano para desplazamientos, toma de apuntes, etc.

Para poder facilitar los recursos y servicios que la Universidad Carlos III de Madrid destina a los estudiantes con discapacidad, hay que inscribirse en este Programa.

Asimismo, estos pueden recibir la atención personal bien de manera presencial, bien por teléfono o correo electrónico. La dirección de este último es: orientacion.discapacidad@uc3m.es

GUÍA DE SERVICIOS PARA ESTUDIANTES CON DISCAPACIDAD

1. Apoyo al estudio

- Prioridad en la elección de grupos y optativas

Prioridad en la elección de asignaturas optativas, cursos de humanidades y en la asignación de grupos y horarios.

Para ello debes dirigirte a los [Puntos de información de campus](#).



- **Adaptación de exámenes**

Adaptaciones personalizadas en función de la prueba de evaluación y la discapacidad del estudiante.

Ampliación del tiempo para realizar las pruebas: según los criterios establecidos en la normativa de las Pruebas de Acceso a la Universidad, basados en la Orden Pre/1822/2006.

Adaptaciones del formato o modelo de examen: escritos/orales, sistemas de comunicación alternativos (sistema de lecto-escritura Braille o Lengua de Signos), texto con formato adaptado, adaptación de representaciones gráficas, texto en soporte digital.

Medios materiales y técnicos: préstamo de ordenador portátil, software específico, Braille Hablado, atril, flexo, papel pautado, mobiliario adaptado, etc. Medios humanos: intérprete de Lengua de Signos o guía- intérprete, asistente personal y apoyo del profesorado.

- **Adaptación de materiales de estudio**

Adaptaciones necesarias para que los estudiantes con déficit visual puedan acceder al material de estudio

La ONCE también proporciona a los estudiantes adaptaciones en Braille, formatos digitales específicos, relieve y audio.

- **Intérprete de Lengua de Signos**

Para clases, tutorías o actividades solicitadas por los estudiantes con sordera usuarios de dicha lengua.

- **Adaptación del puesto de estudio**

- Mobiliario en aulas: sillas especiales, mesas.
- Reserva de sitio en aulas docentes, aulas informáticas y Bibliotecas.
- Puestos adaptados en aulas informáticas para usuarios en silla de ruedas y para usuarios con deficiencia visual: impresora braille, escáner, programas Jaws, Omnipage y Zoomtext.
- Recursos informáticos específicos en las aulas de informática, solicitándolo al PIED.
- Recursos técnicos- apoyo técnico especializado: te orientamos sobre los recursos informáticos más adecuados a tus necesidades.
- Préstamo y/o instalación en dependencias universitarias. El banco de productos de apoyo dispone actualmente de:
 - Ordenadores portátiles
 - Programas informáticos para el acceso al ordenador de personas con discapacidad visual: lector de pantalla Jaws y Magnificador Zoomtext.



- Programa de reconocimiento de voz Dragon Naturally Speaking.
- Brazo articulado para soporte de ratón o teclado.
- Teclado con carcasa.
- Ratones adaptados diversos (bola, joystick, touchpad).
- Lupas TV
- Máquina Perkins.
- Equipos de Frecuencia Modulada.
- Bucle magnético portátil.
- Silla de ruedas manual (préstamo para emergencias).
- Servicios especiales en Biblioteca

La Biblioteca ofrece a sus usuarios con discapacidad un servicio personalizado a fin de facilitar su uso y el acceso a todos los recursos que ofrece. [Servicios por tipo de usuario](#)

2. Apoyo personal

- Asistencia personal

Para estudiantes con grandes dificultades de movilidad. Apoyo en el aula en aquellas actividades y tareas en las que el estudiante tenga especial dificultad y/o imposibilidad de realizar de forma autónoma.

- Programa Compañeros

Tiene como objetivo integrar al estudiante nuevo a través del acompañamiento y la tutorización por parte de alumnos veteranos y facilitar así su integración académica y social en la Universidad.

[Más información](#)

- Otros apoyos

- Gestión de voluntariado para apoyo en desplazamientos, toma de apuntes y participación en la vida universitaria.

- [Servicio de Orientación Psicológica y Psicopedagógica UC3M](#)

3. Inserción profesional

El [Programa Capacita2](#), del Servicio de Orientación & Empleo de la Fundación Universidad Carlos III de Madrid, ofrece información y orientación específica para la inserción profesional y las prácticas de Grado de universitarios con alguna discapacidad.

[Proyecto Unidos de Fundación Adecco](#) para estudiantes con discapacidad.

4.4 Sistemas de Transferencia y reconocimiento de créditos



La Universidad Carlos III de Madrid ha implantado los procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos adaptados a lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007. La normativa interna reguladora puede ser consultada en la siguiente dirección:

http://www.uc3m.es/portal/page/portal/organizacion/secret_general/normativa/estudiantes/estudios_grado/reconocimientoyconvalidacion.pdf

NORMATIVA REGULADORA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE RECONOCIMIENTO, CONVALIDACIÓN Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS, APROBADA POR EL CONSEJO DE GOBIERNO EN SESIÓN DE 25 DE FEBRERO DE 2010.

El RD 1393/2007, de 30 de octubre regula en su artículo 6 el reconocimiento y transferencia de créditos, estableciendo prescripciones adicionales en su artículo 13 para los estudios de Grado.

La nueva ordenación de las enseñanzas universitarias ha establecido unos sistemas de acceso a la Universidad que facilitan la incorporación de estudiantes procedentes de otros países del Espacio Europeo de Educación Superior y de otras áreas geográficas, marcando con ello una nueva estrategia en el contexto global de la educación superior.

No cabe duda de que uno de los objetivos fundamentales de la nueva ordenación de las enseñanzas universitarias es fomentar la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como con otras partes del mundo, así como la movilidad entre las universidades españolas y el cambio de titulación dentro de la misma universidad, especialmente en el inicio de la formación universitaria.

Por todo ello, se han regulado los procesos de reconocimiento y de transferencia de créditos con el objetivo de que la movilidad de los estudiantes, que constituye uno de los pilares principales del actual sistema universitario, pueda tener lugar de forma efectiva en la Universidad Carlos III de Madrid.

En el proceso de elaboración de esta norma han participado los Decanatos de las Facultades y la Dirección de la Escuela Politécnica Superior, así como la Delegación de Estudiantes, dándose cumplimiento al trámite previsto en el artículo 40, en relación con la Disposición Adicional Tercera de los Estatutos de la Universidad Carlos III de Madrid.

Reconocimiento de créditos cursados en otras titulaciones y/o universidades españolas o extranjeras en los estudios de Grado.

Art. 1.- Presentación de solicitudes.

Las solicitudes de reconocimiento y convalidación de créditos superados en otras enseñanzas universitarias oficiales se dirigirán al Decano o Director del Centro en el que el estudiante haya sido admitido en los plazos y de acuerdo con los procedimientos fijados por la Universidad.



La solicitud deberá acompañarse de la siguiente documentación:

Certificación académica de la Universidad en la que consten las asignaturas o materias superadas con indicación de su carácter y las calificaciones obtenidas. En el caso de tratarse de materias de formación básica deberá acreditarse la rama de conocimiento a la que están adscritas.
Programas oficiales de las materias o asignaturas superadas.

Cuando el estudiante solicite la convalidación de asignaturas o materias cursadas en universidades extranjeras, la certificación académica de la Universidad deberá presentarse debidamente legalizada de conformidad con la normativa que resulte de aplicación. El Director académico de la titulación podrá admitir los documentos en inglés. Los documentos en otros idiomas deberán presentarse en todo caso con traducción oficial al castellano.

Los estudiantes de la Universidad Carlos III que cambien de titulación no deberán presentar ningún documento por disponer de ellos la administración universitaria, que procederá a su comprobación de oficio.

Art. 2.- Resolución de las solicitudes de reconocimiento y convalidación.

El Decano o Director del Centro en el que el estudiante inicie sus estudios, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 77 y 79.2 f) de los Estatutos, resolverá el reconocimiento o convalidación de los créditos superados en otra titulación y/o Universidad de acuerdo con procedimientos establecidos por la Universidad.

En las resoluciones de reconocimiento y convalidación deberá valorarse el expediente universitario del alumno en su conjunto, debiéndose tener en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios, no siendo necesaria la equivalencia total de contenidos ni de carga lectiva por asignatura, materia o módulo.

El Centro podrá constituir comisiones de apoyo a los responsables académicos de las distintas titulaciones para valorar la adecuación de los conocimientos y competencias asociados a las materias superadas por el solicitante con las materias del plan de estudios. Formarán parte de estas comisiones profesores de los Departamentos que impartan docencia en los Grados correspondientes. El Centro podrá atribuir esta función a las Comisiones Académicas de Titulación.

Art. 3.- Plazos de resolución.

Las solicitudes de reconocimiento y convalidación presentadas por los alumnos admitidos en la Universidad con la documentación exigida en el artículo 1 se resolverán en los siguientes plazos:

Solicitudes presentadas hasta el 30 de junio, antes del 5 de septiembre.

Solicitudes presentadas hasta el 31 de julio, antes del 30 de septiembre.

Solicitudes presentadas hasta el 30 de septiembre, antes del 30 de



octubre.

Art. 4.- Reconocimiento de formación básica

Los créditos de formación básica superados en otros estudios universitarios serán reconocidos, en todo caso, en la titulación a la que acceda el estudiante, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Real Decreto 1393/2007.

El Vicedecano o Subdirector determinará las asignaturas de formación básica del correspondiente plan de estudios que no deberá cursar el estudiante. El total de créditos de estas asignaturas deberá ser equivalente a los créditos de formación básica reconocidos.

Reconocimiento de créditos cursados en programas de Movilidad

Art. 5.- Los convenios de movilidad suscritos entre la Universidad Carlos III y las Universidades extranjeras deberán posibilitar el reconocimiento de 30 ECTS por cuatrimestre a los estudiantes de la Universidad Carlos que participen en el programa de movilidad correspondiente.

El coordinador de cada programa de movilidad autorizará el contrato de estudios teniendo en cuenta principalmente y de forma global la adecuación de las materias a cursar en la Universidad de destino con las competencias y conocimientos asociados al título de la Universidad Carlos III de Madrid.

De conformidad con las directrices generales fijadas por la Universidad, los responsables académicos de las titulaciones y los responsables académicos de programas de intercambio de los diferentes Centros adoptarán las medidas que consideren necesarias para asegurar el reconocimiento del número de créditos establecido en el párrafo primero, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado segundo del artículo 2.

En el supuesto de que alguno de los convenios suscritos para una o varias titulaciones no permita el reconocimiento de un mínimo de 30 créditos por cuatrimestre, el Centro deberá comunicarlo al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales para la eliminación, en su caso, de las plazas de movilidad vinculadas a dicho convenio de la oferta del siguiente curso académico.

Reconocimiento y convalidación de créditos cursados en otras titulaciones y/o universidades españolas o extranjeras en los estudios de Postgrado

Art. 6.- Los Directores de los Programas de Postgrado elevarán al Vicerrectorado de Postgrado para su resolución las propuestas de reconocimiento o convalidación de créditos superados en otra titulación y/o Universidad a los estudiantes admitidos en sus programas que lo hubieran solicitado de acuerdo con los procedimientos establecidos por la Universidad.

Las resoluciones de reconocimiento deberán valorar el expediente universitario del alumno en su conjunto, así como los conocimientos y competencias asociados a las materias superadas, de conformidad con lo establecido en el párrafo segundo del artículo 2.



Transferencia de créditos.

Art. 7.- Los créditos superados por los estudiantes en sus anteriores estudios que no hayan sido objeto de reconocimiento se transferirán a su expediente académico de acuerdo con los procedimientos establecidos al efecto siempre que los estudios anteriores no hubieran conducido a la obtención de un título.

El 15 de junio de 2015 la Vicerrectora de estudios firmó una resolución por la que se delega la competencia para resolver los reconocimientos y las transferencias de créditos de los estudios de Postgrado en los directores de los másteres universitarios

[RESOLUCIÓN DE LA VICERRECTORA DE ESTUDIOS DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID POR LA QUE SE DELEGA EN LOS DIRECTORES DE LOS MÁSTERES UNIVERSITARIOS LA COMPETENCIA PARA RESOLVER LOS RECONOCIMIENTOS Y LAS TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO.](#)

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y al objeto de agilizar la resolución de las solicitudes presentadas para reconocimientos y transferencias de crédito,

RESUELVO:

Primero. Delegar en los Directores de Másteres Universitarios la competencia para resolver los reconocimientos y las transferencias de créditos de los estudios de Postgrado en la Universidad en sus respectivos programas.

Segundo. La presente delegación surtirá efectos desde el momento de su dictado.

PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

El alumno deberá cumplir el siguiente procedimiento para que recibir el reconocimiento de créditos:

a. El estudiante debe solicitar el reconocimiento de créditos acompañando la documentación acreditativa de las asignaturas superadas y los programas oficiales de las mismas. En el supuesto de que solicitara el reconocimiento de determinada experiencia profesional en los términos previstos en la normativa aplicable, deberá presentar un certificado de las entidades en las que hubiera realizado su actividad profesional en el que se especifiquen de las actividades laborales desarrolladas con indicación de la fecha de inicio y finalización de las mismas.

b. Una resolución motivada del Director del Máster evaluará la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias superadas en estudios



oficiales de postgrado, los adquiridos en las actividades laborales o profesionales desarrolladas por el solicitante o en asignaturas superadas en estudios no oficiales, y los previstos en el plan de estudios. El Director del Máster podrá recabar el asesoramiento de la Comisión Académica del Máster o del Departamento que tenga asignada la docencia de la asignatura cuyo reconocimiento se solicita.

c. La incorporación de la asignatura reconocida al expediente del estudiante con la calificación obtenida en el Centro de procedencia salvo que se trate de asignaturas superadas en másteres no oficiales o de experiencia profesional, para las que no se incorporará calificación alguna figurando en el expediente como reconocidas.

No se permite la incorporación de reconocimientos de créditos superiores a 9 créditos ECTS por actividades profesionales y por asignaturas superadas en másteres no oficiales.

PROCEDIMIENTO DE TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

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 y documento en el que se acredite que no ha finalizado los estudios cuya transferencia solicita.

Dichos créditos se transfieren al expediente académico previa resolución de la Dirección del programa.

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos		
Concepto	Mínimo	Máximo
Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias	0	0
Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios	0	15%
Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional	0	0

4.5 Complementos Formativos

No se contemplan



5. Planificación de las Enseñanzas

5.1 Descripción general del plan de estudios

a) Descripción general del plan de estudios

El programa dura 10 meses, iniciándose en septiembre y finalizando en el mes de julio. 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 de Marketing (Marketing Management) y Marketing Digital (Digital Marketing).

- **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 marketing digital, 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 un semi-cuatrimestre de asignaturas obligatorias de fundamentos que suman un total de 15 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 de Marketing (Marketing Management).** Esta especialidad enfatiza elementos de dirección de marketing dentro de la empresa, conforme a las líneas del modelo clásico de máster en marketing y dirección comercial.
2. **Marketing Digital (Digital Marketing).** Esta especialidad pone énfasis en estrategias de dirección de marketing en medios digitales, conformando una estructura curricular afín al modelo de máster en marketing digital.

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.

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	SEO Marketing (Marketing SEO)	P	3
				2	Medios digitales de pago (Paid Digital Media)	P	3
				2	Desarrollo de nuevos productos (New product development)	P	3
				2	Gestión de precios (Pricing)	P	3
3	Gestión de las relaciones con los	O	3	4	Trabajo fin de master (Master's Thesis)	TFM	6



	clientes y Inteligencia Empresarial CRM and Business Intelligence						
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	Comercio Digital (Digital Commerce)	P	3	4	Habilidades empresariales y liderazgo (Management skills and Leaderships)	P	3
3	Marketing de contenidos y redes sociales (Content Marketing and Social Media)	P	3	4	Marketing de servicios (Services Marketing)	P	3
3	Marketing digital (Digital Marketing)	P	3	4	Comercio y marketing internacional (International Marketing and Trade)	P	3
3	Gestión de producto y marca (Product and Brand Management)	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

El programa contiene 11 materias obligatorias para todos los alumnos, independiente del itinerario escogido, que garantiza la formación básica en el área de marketing, y son:

1. Marketing Estratégico (Strategic Marketing)
2. Métodos cualitativos y análisis de encuestas (Qualitative methods and survey analysis)
3. Análisis de datos en marketing (Data Analysis in Marketing)
4. Economía para la Empresa (Economics for Business)
5. Comportamiento del consumidor (Consumer Behaviour)
6. Dirección de marketing (Marketing Management)
7. Gestión de canales de distribución (Retail and Channel Management)
8. Análisis del Mercado e investigación experimental (Market Analysis and Experimental Research)
9. Comunicación y publicidad (Communication and Advertising)
10. Control y plan de marketing (Marketing Plan and Control)
11. Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial (CRM and Business Intelligence). Esta es la única asignatura obligatoria que se incluye nueva en la modificación del programa dada la importancia que tiene

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. Gestión de producto y marca (Product & Brand Management)
4. Marketing Digital (Digital Marketing). Esta asignatura era optativa del semi-cuatrimestre 4 anteriormente, y ahora se incluye como obligatoria del tercer semi-cuatrimestre para los alumnos del itinerario de Marketing Management, dada la importancia que tiene actualmente tener unos conocimientos básicos del tema.

Aquellos alumnos que decidan elegir el itinerario de **Digital Marketing** deberán elegir las siguientes asignaturas optativas:

1. Marketing SEO (SEO Marketing, 2do semi-cuatrimestre)
2. Medios Digitales de Pago (Paid Digital Media, 2do semi-cuatrimestre)
3. Comercio Digital (Digital Commerce, 3er semi-cuatrimestre)
4. Marketing de contenidos y Redes sociales (Content Marketing and Social Media, 3er semi-cuatrimestre)

En el cuarto semi-cuatrimestre, se ofertan las siguientes asignaturas optativas para todos los alumnos de los 2 itinerarios:

1. Estrategia corporativa (Corporate Strategy)
2. Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta (Sales Force and Key Account Management)
3. Habilidades empresariales y liderazgo (Management skills and Leaderships)
4. Marketing de servicios (Services Marketing)
5. Comercio y marketing internacional (International Marketing and Trade)
6. Temas avanzados en marketing (Advanced Topics in Marketing)
7. Prácticas en empresa (Internship)

La relación de materias por asignaturas del plan de estudios del master universitario en Marketing queda del siguiente modo:

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS POR MATERIAS					
MATERIA	ASIGNATURA	ECTS	Tipo	Curso	Cuatr
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Marketing Estratégico	3	O	1	1
	Strategic Marketing				
	Comportamiento del consumidor	3	O	1	1
	Consumer Behaviour				
	Dirección de marketing	3	O	1	1
	Marketing Management				
	Gestión de canales de distribución	3	O	1	1
	Retail and Channel Management				
	Comunicación y publicidad	3	O	1	2
	Communication and Advertising				
	Control y plan de marketing	3	O	1	2
Marketing Plan and Control					
TOTAL ECTS MATERIA		18			



2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS	Análisis de datos en marketing	3	O	1	1
	Data Analysis in Marketing				
	Métodos cualitativos y análisis de encuestas	3	O	1	1
	Qualitative Methods and Survey Analysis				
	Economía de la empresa	3	O	1	1
	Economics for Business				
	Análisis del Mercado e investigación experimental	3	O	1	1
	Market Analysis and Experimental Research				
	Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial	3	O	1	2
CRM and Business Intelligence					
	TOTAL ECTS MATERIA	15			
3. DIRECCION DE MARKETING	Desarrollo de nuevos productos	3	OP	1	1
	New product development				
	Gestión de precios	3	OP	1	1
	Pricing				
	Gestión de producto y marca	3	OP	1	2
	Product and Brand Management				
	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	3	OP	1	2
	Sales Force and Key Management				
	Marketing de servicios	3	OP	1	2
	Marketing in the Services Sector				
	Comercio y marketing internacional	3	OP	1	2
	International Marketing and Trade				
	Temas avanzados en marketing	3	OP	1	2
Advanced Topics in Marketing					
	TOTAL ECTS MATERIA	21			
4. MARKETING DIGITAL	Marketing Digital	3	OP	1	2
	Digital Marketing				
	Marketing SEO	3	OP	1	1
	SEO Marketing				
	Medios digitales de pago	3	OP	1	1
	Paid Digital Media				
	Comercio Digital	3	OP	1	2
	Digital Commerce				
	Marketing de contenidos y redes sociales	3	OP	1	2
Content Marketing and Social Media					
	TOTAL ECTS MATERIA	15			
5. LIDERAZGO EMPRESARIAL	Estrategia corporativa	3	OP	1	2
	Corporate Strategy				
	Habilidades empresariales y liderazgo	3	OP	1	2
	Management skills and Leaderships				
	TOTAL ECTS MATERIA	6			



6. TRABAJO FIN DE MASTER	Trabajo fin de master	6	I	1	2
	Master's Thesis				
	TOTAL ECTS MATERIA		6		
7. PRACTICAS DE EMPRESA	Prácticas en empresa	6	OP	1	2
	Internship				
	TOTAL ECTS MATERIA		6		

- **Sistema de calificación**

El sistema de calificación vigente es el establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, artículo 5 “Sistemas de calificaciones”, concretamente en el artículo 5.4

“Artículo 5.4. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0-4,9: Suspenso (SS).
- 5,0-6,9: Aprobado (AP).
- 7,0-8,9: Notable (NT).
- 9,0-10: Sobresaliente (SB)”

b) Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

El Master en Marketing de la UC3M ofrece a los estudiantes la posibilidad de mejorar su plan de estudios con las siguientes acciones de movilidad internacional:

1. Programas de Intercambio Internacional: Programa de Intercambio Internacional en el Baruch College, Zicklin School Of Business (La Universidad de la Ciudad de Nueva York, CUNY) en EE.UU. El programa se lleva a cabo en las Universidades de Madrid (Universidad Carlos III) y Nueva York (Baruch College).

2 Los programas de Intercambio Erasmus: después de terminar el programa, los estudiantes pueden solicitar una extensión de su educación en otra universidad como Humboldt (Alemania), CBS (Dinamarca), Maastricht y Tilburg (Holanda), y Nantes (Francia). El programa de intercambio está dirigido a estudiantes que deseen ampliar su currículum estudiando disciplinas complementarias, que van desde Finanzas, Administración, Sistemas de Información o Contabilidad, a la Economía y lenguas. Los estudiantes pueden optar por pasar un período de prácticas de 3-6 meses. Estos acuerdos se integran en el programa de aprendizaje permanente: EDUCACIÓN SUPERIOR (ERASMUS +).

Conviene recordar que la Universidad Carlos III de Madrid mantiene Convenios de Intercambio de estudiantes con más de 200 Universidades en 30 países. A su vez, nuestra Universidad es miembro de prestigiosas Organizaciones Internacionales como la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), CINDA (Centro Interuniversitario de Desarrollo) y la Red Iberoamericana de Estudios de Postgrado (REDIBEP). Una parte importante de los estudiantes matriculados en los



másteres universitarios de la Universidad Carlos III son estudiantes internacionales.

La dirección del programa junto con la Comisión Académica del Máster son los encargados de asegurar la adecuación de los convenios de movilidad con los objetivos del título. Bajo la supervisión de la Dirección del Máster existe un coordinador y tutor de los estudios en programas de movilidad que orienta los contratos de estudios y realiza el seguimiento de los cambios y del cumplimiento de los mismos. Asimismo, las asignaturas incluidas en los contratos de estudios autorizadas por el tutor son objeto de reconocimiento académico incluyéndose en el expediente del alumno. De igual manera, los estudiantes de másteres universitarios pueden participar en el programa *Erasmus placement* reconociéndose la estancia de prácticas en su expediente académico con el carácter previsto en el plan de estudios o como formación complementaria.

c) Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

MECANISMOS DE COORDINACIÓN DOCENTE

La coordinación docente del Máster Universitario en Márketing es responsabilidad del Director/a o directores/as del Máster. Corresponden al Director/a 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 de 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). Este diseño está formalmente establecido y es públicamente disponible. La ANECA emitió en febrero de 2009 una valoración POSITIVA del diseño del SGIC-UC3M. Este diseño se ha implantado por primera vez en el curso 2008/09.

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 aprueba la Memoria Académica de Titulación.

La Comisión Académica del Máster Universitario en Márketing estará formada por el Director/a o directores/as y subdirector/es del Máster, que preside sus reuniones



y por representantes de los Departamentos que imparten docencia en la titulación, así como por los alumnos, siendo preferente la participación del delegado de la titulación electo en cada momento, y en su defecto o por ausencia, cualquier otro alumno de la titulación, así como por algún representante del personal de administración y servicios vinculado con la titulación siempre que sea posible.

La Comisión Académica del Máster tendrá las siguientes responsabilidades:

- Supervisar los criterios aplicados en el proceso de selección de 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.
- Recoger, evaluar y gestionar las necesidades y propuestas de los alumnos, docentes y resto de miembros implicados en el proceso de enseñanza-aprendizaje en relación con la titulación.

Además, la Comisión Académica del Máster velará por la integración de las enseñanzas, intentando identificar y promover sinergias entre asignaturas, así como haciendo lo propio con sistemas de coordinación que garanticen evitar el solapamiento entre asignaturas y las lagunas en las mismas.

5.2 Estructura del plan de estudios

- **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDAS A MATERIAS	
AF1	Clase teórica
AF2	Clases prácticas
AF3	Clases teórico prácticas
AF4	Prácticas de laboratorio
AF5	Tutorías
AF6	Trabajo en grupo
AF7	Trabajo individual del estudiante
AF8	Exámenes parciales y finales
AF9	Prácticas en empresas

- **METODOLOGÍAS DOCENTES**

METODOLOGÍAS DOCENTES FORMATIVAS DEL PLAN REFERIDAS A MATERIAS



MD1	<i>Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.</i>
MD2	<i>Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.</i>
MD3	<i>Resolución de casos prácticos, problemas, etc.... planteados por el profesor de manera individual o en grupo</i>
MD4	<i>Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos</i>
MD5	Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

- SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDOS A MATERIAS	
SE1	Participación en clase
SE2	Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
SE3	Examen final
SE4	Evaluación del tutor de la empresa de actividades prácticas
SE5	Presentación y defensa pública del TFM
SE6	Evaluación del tutor académico de actividades prácticas

1.- TABLA DE COMPETENCIAS Y MATERIAS

TABLA DE COMPETENCIAS POR MATERIAS							
COMPETENCIAS	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
CB6	X	X					
CB7			X	X			
CB8			X	X			
CB9	X				X	X	X
CB10	X					X	
CG1	X	X	X	X			
CG2		X			X		
CG3			X	X			
CG4	X				X	X	
CG5						X	



CG6		X				X	
CG7	X	X				X	
CG8	X		X	X			X
CG9	X		X	X			X
CG10					X		X
CG11	X				X		
CG12			X	X	X		
CG13	X		X	X	X		
CG14					X	X	
CG15	X				X		X
CG16	X					X	
CG17			X	X		X	
CG18						X	
CG19					X		
CG20			X			X	
CG21	X					X	
CE1	X	X			X		
CE2	X						
CE3	X		X			X	
CE4		X					
CE5		X	X				
CE6		X		X			
CE7	X						X
CE8	X		X				
CE9	X		X				
CE10	X		X				
CE11	X		X	X			
CE12			X				

2.- TABLA DE METODOLOGÍAS Y MATERIAS

TABLA DE METODOLOGIAS DOCENTES							
METODOLOGIAS DOCENTE	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
MD1	X	X	X	X	X	X	
MD2	X	X	X	X	X	X	
MD3	X	X	X	X	X		
MD4	X	X	X	X			
MD5	X	X	X	X	X	X	X

3.- TABLA DE SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y MATERIAS



TABLA DE SISTEMAS DE EVALUACIÓN POR MATERIAS							
SISTEMAS EVALUACIÓN	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
SE1	X	X	X	X	X		
SE2	X	X	X	X	X		X
SE3	X	X	X	X	X		X
SE4							X
SE5						X	
SE6							X



MATERIA 1

Denominación: FUNDAMENTOS DEL MARKETING/PRINCIPLES OF MARKETING

Número de créditos ECTS Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)

18 OB

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 6 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CB9, CB10, CG1, CG4, CG7, CG8, CG9, CG11, CG13, CG15, CG16, CG21, CE1, CE2, CE3, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11.

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de marketing. • El alumno distingue entre los principales instrumentos para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado. • El alumno es capaz de enumerar los conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.
	Strategic Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of the marketing function. • The student distinguishes between the main instruments to make a diagnosis of the strategic position of the company in the market, and applies the knowledge to any type of company and market. • The student is able to list the concepts necessary for the design of a marketing strategy in the company.
	Comportamiento del consumidor	<p>El alumno distingue entre todos los conceptos relacionados con la conducta del mercado que se utilizan en la dirección de marketing (marketing estratégico y operativo).</p> <p>El alumno identifica las necesidades y motivaciones individuales de las compras de diversos productos y servicios.</p>
	Consumer Behaviour	<p>El alumno analiza los procesos de compra e identifica estrategias para su aplicación en un entorno empresarial.</p> <p>El alumno aplica los conocimientos sobre las variables psicológicas del consumidor internas y externas en las diferentes acciones comerciales de las firmas.</p> <p>The student distinguishes between all the concepts related to market behavior that are used in marketing management (strategic and operational marketing).</p> <p>The student identifies individual needs and motivations for purchasing various products and services.</p> <p>The student analyzes the purchasing processes and identifies strategies for their application in a business environment.</p> <p>The student applies the knowledge about the internal and external psychological variables of the consumer in the different commercial actions of the firms.</p>



	Dirección de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de marketing. • El alumno enumera los principales instrumentos para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado.
	Marketing Management	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of the marketing function. • The student lists the main instruments to define the operational strategy of the company in the market, and applies the knowledge to any type of company and market.
	Gestión de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno distingue entre los mecanismos de gestión de los canales de distribución. El alumno identifica las mejores decisiones estratégicas y operativas sobre el canal de distribución escogido por la empresa.
	Retail and Channel Management	<ul style="list-style-type: none"> • The student distinguishes between the management mechanisms of distribution channels. • The student identifies the best strategic and operational decisions about the distribution channel chosen by the company
	Comunicación y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de comunicación en las decisiones de la empresa.
	Communication and Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno enumera los principales instrumentos de comunicación para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado. • El alumno aplica los conocimientos de publicidad para las distintas estrategias de la empresa • The student identifies the objectives of the communication function in company decisions. • The student lists the main communication instruments to define the operational strategy of the company in the market. • The student applies the knowledge of advertising to the different strategies of the company
	Control y plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de elaborar un plan de marketing para la empresa. • El alumno enumera los principales instrumentos de un plan de marketing. • El alumno aplica los control para evaluar las estrategias de la empresa.
	Marketing Plan and Control	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of developing a marketing plan for the company. • The student lists the main instruments of a marketing plan. • The student applies the controls to evaluate the strategies of the company.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	126	126	100
AF5	6	6	100
AF6	174	0	0
AF7	150	0	0
AF8	12	12	100
TOTAL MATERIA	468	144	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia



MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	60
SE2	40	60
SE3	0	40

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Marketing Estratégico	3	1	O	Inglés
Strategic Marketing				
Comportamiento del consumidor	3	1	O	Inglés
Consumer Behaviour				
Dirección de marketing	3	1	O	Inglés
Marketing Management				
Gestión de canales de distribución	3	1	O	Inglés
Retail and Channel Management				
Comunicación y publicidad	3	2	O	Inglés
Communication and Advertising				
Control y plan de marketing	3	2	O	Inglés
Marketing Plan and Control				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Marketing Estratégico	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.



Strategic Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • The fundamentals of marketing: function, objectives. The orientation of the Business. Strategic and operational marketing. • Analysis of the Market Environment, assessment of the company situation. Brief summary of market response measures (cognitive, affective, and behavioral). The value of the consumers and CRM. • Principles of strategic marketing. Demand Segmentation, Targeting and Positioning. Product portfolio analysis, Nurturing Competitive advantages, Market competitive and growth strategies. 	
Comportamiento del consumidor	<p>La naturaleza del comportamiento del consumidor. Las influencias externas al consumidor. Análisis de las estructuras internas del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor. Introducción a la economía del comportamiento. Aplicación del comportamiento del consumidor a las estrategias de marketing.</p>	
Consumer Behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • The nature of consumer behavior. Cognitive Psychology. • External and internal factor that influences on consumer behavior. • Needs and motivations of consumers. • Models of consumer behavior, and purchase decision process • Introduction to behavioral economics. • Applications of consumer behavior analysis to marketing planning. 	
Dirección de marketing	<p>Decisiones operativas de marketing integradas en el marco estratégico. Gestión de precios, cartera de productos y planificación de la producción. Distribución. Comunicación. Prácticas basadas en simuladores Business-game especializados en dirección estratégica y operativa de marketing.</p>	
Marketing Management	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to operational marketing decisions in the strategic framework. • Price management. • Product portfolio and production planning. • Distribution. • Communication. • Extension to the international markets and services. • Marketing management experience through a competitive business-game simulator developed by our faculty. 	
Gestión de canales de distribución	<p>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.</p> <p>PARTE II: Punto de venta y merchandising.</p>	
Retail and Channel Management	<p>PART I: Channel Management. Channel Design Supply Side Channel Analysis Negotiating Channel Power and Conflict. Logistics. Vertical Integration.</p> <p>PART II: Retail merchandising.</p>	
Comunicación y publicidad	<p>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.</p>	



<p>Communication and Advertising</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction: Forms and processes of advertising communication. Conventional media (press, radio, outdoor advertising, cinema and television) and new media (Internet, video games, mobile,..). The agents in advertising industry: advertising agency. • Advertising planning: The design of advertising message and a campaign. Objectives and message, Media planning, Media Budgeting. Assessment of the results of a campaign thorough advertising research. • Alternatives to Mass Advertising: Sponsorship, Public relations, Direct Marketing. • Integrated Communication. 	
<p>Control y plan de marketing</p>	<p>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.</p>	
<p>Marketing Plan and Control</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing plan. • Integration of strategic and operational plans. • How to structure of the document. • The situation analysis. • Strategic and operational planning. • Planning market research. • The marketing budget. • Introduction to accounting analysis, financial statements, ratio analysis. • Financial valuation. • Mechanisms for planning, implementation and control. • Robustness to changes of scenarios. • Writing and presentation of the plan. • Marketing Audit. • Metrics for marketing management. • Scorecard of marketing 	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones



MATERIA 2

Denominación: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS/ COMPILATION AND ANALYSIS OF MARKET INFORMATION

Número de créditos ECTS Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)

15 OB

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 5 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CG1, CG2, CG6, CG7, CE1, CE4, CE5, CE6

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS	Análisis de datos en marketing	El alumno identifica las metodologías esenciales para el análisis de datos en las etapas finales de la investigación de mercados El alumno evalúa los resultados de los diversos tipos de estudios de mercados utilizados en marketing. El alumno analiza el resultado de los estudios bajo una óptica de dirección de marketing, y diseña una estrategia de marketing en la empresa a partir de estos resultados.
	Data Analysis in Marketing	The student identifies essential methodologies for data analysis in the final stages of market research The student evaluates the results of the various types of market research used in marketing. The student analyzes the results of the studies from a marketing management perspective, and designs a marketing strategy in the company based on these results.
	Métodos cualitativos y análisis de encuestas	El alumno distingue entre 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.). El alumno resuelve un problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado. El alumno aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas. El alumno analiza y evalúa los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.
	Qualitative Methods and Survey Analysis	The student distinguishes between the basic concepts and the methodologies to be carried out in each stage of market research (sample, questionnaire, data analysis, etc.). The student solves a problem faced by the company to design the appropriate market study. The student apply the market research process to real and relevant marketing situations for companies. The student analyzes and evaluates the results of market research to propose strategic orientations and operational actions.
	Economía de la empresa	El alumno distingue entre los conceptos básicos de equilibrio económico bajo competencia perfecta y en contextos de poder de mercado.



Economics for Business	<p>El alumno identifica el impacto de las actividades económicas, y analiza los efectos económicos y organizativos derivados de las relaciones contractuales entre los agentes.</p> <p>El alumno identifica la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que desarrollan sus actividades.</p> <p>The student distinguishes between the basic concepts of economic equilibrium under perfect competition and in context of market power.</p> <p>The student identifies the impact of economic activities, and analyzes the economic and organizational effects derived from contractual relationships between agents.</p> <p>The student identifies the relationship between companies and the institutional framework in which they carry out their activities.</p>
Análisis del Mercado e investigación experimental	<p>El alumno distingue entre los principales instrumentos de la investigación experimental para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.</p> <p>El alumno elabora estudios esenciales para el análisis de la percepción de las marcas por parte de los consumidores.</p> <p>El alumno aplica los resultados de los estudios de mercado para el diseño de instrumentos de marketing en la empresa.</p>
Market Analysis and Experimental Research	<p>The student distinguishes between the main instruments of experimental research for the design of a marketing strategy in the company.</p> <p>The student prepares essential studies for the analysis of the perception of brands by consumers.</p> <p>The student applies the results of market studies for the design of marketing instruments in the company.</p>
Gestión de las relaciones con los clientes e Inteligencia Empresarial	<p>El alumno identifica la importancia del marketing de relaciones con los clientes.</p> <p>El alumno aplica los métodos esenciales en la evaluación de la gestión de clientes, y distingue entre los mejores instrumentos para la definición de estrategias de marketing y ventas.</p>
CRM and Business Intelligence	<p>The student identifies the importance of customer relationship marketing.</p> <p>The student applies the essential methods in the evaluation of customer management, and distinguishes between the best instruments for the definition of marketing and sales strategies.</p>

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	105	105	100
AF5	5	5	100
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
AF8	10	10	100
TOTAL MATERIA	390	120	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5.

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima



Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	60
SE2	40	60
SE3	0	40

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Análisis de datos en marketing	3	1	O	Inglés
Data Analysis in Marketing				
Métodos cualitativos y análisis de encuestas	3	1	O	Inglés
Qualitative Methods and Survey Analysis				
Economía de la empresa	3	1	O	Inglés
Economics for Business				
Análisis del Mercado e investigación experimental	3	1	O	Inglés
Market Analysis and Experimental Research				
Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial	3	2	O	Inglés
CRM and Business Intelligence				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Análisis de datos en marketing	<p>Análisis cuantitativo en marketing. Tipos de datos en marketing, y análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> Inferencia estadística clásica: estimación, intervalos y contrastes de hipótesis. <p>Análisis de regresión lineal múltiple, y regresión no lineal.</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de muestreo en poblaciones finitas. <p>Implementación práctica basada en el empleo de software especializado como SPSS.</p>



<p>Data Analysis in Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative analysis in marketing. Types of marketing data, and inference analysis. • Classical Statistical inference: Distributional probability models, Point and interval estimation and hypothesis testing with Maximum Likelihood and extremum M-estimators. Multiple linear regression analysis and nonlinear regression. • Sampling techniques for finite populations. • Practical implementation based on the use of specialized software. 	
<p>Métodos cualitativos y análisis de encuestas</p> <p>Qualitative Methods and Survey Analysis</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is Market Research? The role of market research in business management. The value of MR information. The market research process • Secondary and primary sources. • Primary research: qualitative versus quantitative research • Qualitative analysis. • Introduction to quantitative analysis. • Surveys, questionnaire design, measurement of scales. • Preparation and submission of reports. 	
<p>Economía de la empresa</p> <p>Economics for Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parte I: Principios de microeconomía. Comportamiento de consumidores y empresas en mercados competitivos: oferta y demanda. Equilibrio de mercado en competencia perfecta Competencia imperfecta: monopolio de oligopolio, competencia monopolística, modelos de múltiples atributos, nociones de teoría de juegos y su papel en la industria. • Parte II: Economía de la empresa. Toma de decisiones: racionalidad y cooperación. Especialización e intercambio: costos de transacción y contratos incompletos. Coordinación de actividades económicas: límites entre empresas y mercados. Integración vertical, formas híbridas y contratos relacionales. Incentivos en las organizaciones: estructura interna de la compañía, distribución de poder e incentivos, teoría de la agencia. Propiedad y control de la empresa: sistemas de riesgo moral e incentivos eficaces. Empresas e instituciones. <ul style="list-style-type: none"> • Part I: Principles of microeconomics. Consumers and firms behavior in competitive markets: supply and demand. Market equilibrium under perfect competition. Imperfect competition: monopoly oligopoly, monopolistic competition. Multi-attribute models. Game-theoretic notions and their role in industrial economics. • Part II: Economics of the firm. Decision-making: rationality and cooperation. Specialization and Exchange: Transaction costs and incomplete contracts. Coordination of economic activities: boundaries between firms and markets. Vertical integration, hybrid forms and relational contracts. Incentives in organizations: internal company structure, distribution of power and incentives, agency theory. Ownership and control of the company: moral hazard and incentive systems efficient. Companies and institutions. 	



<p>Análisis del Mercado e investigación experimental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	
<p>Market Analysis and Experimental Research</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Design of experiments in market research. • Analysis and modeling of consumer preferences using "conjoint analysis". • Development of "perceptual maps". • Techniques for studying demand segmentation. • Structural models and structural models with latent variable and its application to measure consumer attitudes. 	
<p>Gestión de las relaciones con los clientes e Inteligencia Empresarial</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a CRM: una organización enfocada en el cliente 2. Estrategia de servicio al cliente: impacto en la estrategia de ventas y marketing 3. Evaluación de CRM 4. Medición y control del rendimiento empresarial: Tableros de instrumentos 5. KPI y métricas 6. Análisis web. 	
<p>CRM and Business Intelligence</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to CRM: A Customer Centered/Focused Organisation 2. Customer Service Strategy: Impact on Sales & Marketing Strategy 3. CRM Evaluation 4. Measuring and monitoring business performance: Dashboards 5. KPIs and metrics 6. Web analytics. 	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

<p> </p>



MATERIA 3

Denominación: DIRECCION DE MARKETING / MARKETING MANAGEMENT

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
21	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 7 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB7, CB8, CG1,CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17, CG20, CE3, CE5, CE8, CE9, CE10, CE11,CE12

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
3. DIRECCION DE MARKETING	Desarrollo de nuevos productos	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de nuevos productos.
	New product development	El alumno aplica los métodos esenciales en el diseño y comercialización de nuevos productos para el diseño de estrategias de marketing en la empresa. The student distinguishes between the different instruments for managing new products. The student applies the essential methods in the design and commercialization of new products for the design of marketing strategies in the company.
	Gestión de precios	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de precio.
	Pricing	El alumno aplica los métodos esenciales para el diseño de estrategias de precio en la empresa. The student distinguishes between the different price management instruments. The student applies the essential methods for the design of price strategies in the company.
	Gestión de producto y marca	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de productos existentes y marca.
	Product and Brand Management	El alumno aplica los métodos esenciales en la gestión de marca y comercialización de productos para el diseño de estrategias de marca en la empresa. The student distinguishes between the different existing product and brand management instruments. The student applies the essential methods in brand management and product marketing to design brand strategies in the company.
	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno enumera las técnicas para la gestión de la fuerza de ventas • El alumno aplica la estrategia adecuada para la función de ventas.
	Sales Force and Key Management	<ul style="list-style-type: none"> • The student lists the techniques for managing the sales force • The student applies the appropriate strategy for the sales function.
Marketing de servicios	El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing en el sector servicios.	
Marketing in the Services Sector	El alumno identifica las particularidades de los servicios desde el punto de vista de gestión del marketing de la empresa.	



		The student distinguishes between the different marketing instruments in the service sector. The student identifies the particularities of the services from the marketing management point of view of the company.
	Comercio y marketing internacional	El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing desde el punto de vista internacional. El alumno aplica los conocimientos de comercio internacional para la buena gestión del marketing de la empresa.
	International Marketing and Trade	The student distinguishes between the different marketing instruments from an international point of view. The student applies the knowledge of international trade for the good management of the marketing of the company.
	Temas avanzados en marketing	El alumno identifica disciplinas del marketing recientemente aplicada en el mercado. El alumno aplica los conocimientos adquiridos para mejorar la gestión del marketing de la empresa.
	Advanced Topics in Marketing	The student identifies disciplines of marketing recently applied in the market. The student applies the knowledge acquired to improve the marketing management of the company.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	147	147	100
AF5	7	7	100
AF6	203	0	0
AF7	175	0	0
AF8	14	14	100
TOTAL MATERIA	546	168	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	60
SE2	40	60
SE3	0	40



Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Desarrollo de nuevos productos	3	1	OP	Inglés
New product development				
Gestión de precios	3	1	OP	Inglés
Pricing				
Gestión de producto y marca	3	2	OP	Inglés
Product and Brand Management				
Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	3	2	OP	Inglés
Sales Force and Key Management				
Marketing de servicios	3	2	OP	Inglés
Marketing in the Services Sector				
Comercio y marketing internacional	3	2	OP	Inglés
International Marketing and Trade				
Temas avanzados en marketing	3	2	OP	Inglés
Advanced Topics in Marketing				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Desarrollo de nuevos productos	<p>Los contenidos incluidos en esta materia pueden resumirse en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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



New product development	<p>Micro-foundations of investment decisions in R & D: Optimal investment and profits. Funding of R & D and the relationship between innovation and entrepreneurship. The intellectual property rights: the role of patents.</p> <ul style="list-style-type: none"> • The process of marketing to develop new products • Marketing strategies to market new products • The diffusion process 	
Gestión de precios Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • Principles of Price Management. • Theories of consumer behavior focusing on the perception and response to price. • Economic perspective. Analysis of costs and benefits. Price management in competitive environments • Negotiating prices • Segment Rates • Price Management of the product line • Pricing in dynamic context • Price Promotion Strategies • Pricing strategies for new products 	
Gestión de producto y marca Product and Brand Management	<p>El curso se centra en los siguientes aspectos de la gestión de producto y marca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>The course focuses on the following aspects of product management and brand:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) system of brand management and product b) strategies for managing a brand, c) extent of brand management across products and geographies, d) brand value and how to analyze it 	
Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	



<p>Sales Force and Key Management</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to sales management • Management of sales force • Territory design • Organizing the sales force and planning selling efforts • Recruitment and selection of sales personnel • Training of sales force • The evolution of personal selling process • Key Account Management • control systems sales force • Incentives and rewards for sales force • Sales force training • Sales force motivation • Leadership and coaching 	
<p>Marketing de servicios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
<p>Services Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: basic characteristics of services. The gaps model of service quality. 2. Consumer behavior: evaluation of services. 3. Quality of Service. 4. The gaps for the enterprise. Strategic marketing and positioning services in the market. 5. Operational management of services marketing. 6. CRM services 7. Corporate social responsibility and ethical management 	
<p>Comercio y marketing internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	



International Marketing and Trade	<p>The internationalization of the company International marketing External market research International recruitment and conditions of supply of goods Tariffs and customs procedures. Non-tariff measures and neo-protectionism. Transport and logistics function Commercial documentation in import-export operations Means of international payment and collection Financing of international trade transactions Taxes on international trade Instruments to support the internationalization of the company</p>	
Temas avanzados en marketing	<p>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).</p>	
Advanced Topics in Marketing	<p>Advanced seminars on current issues ("hot topics"), such as Customer Relationship Management (CRM), Ethics and Social Corporate Responsibility in marketing, Health and pharmaceutical marketing, Social marketing, Logistics, Data Warehouse and Business intelligence products, Impact of marketing actions in company stock market values, Luxury Marketing, Cross cultural adaptation for multinational executives.</p>	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones



MATERIA 4

Denominación: MARKETING DIGITAL/ DIGITAL MARKETING

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
15	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 5 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB7, CB8, CG1, CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17, CE6, CE11

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
4. MARKETING DIGITAL	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno distingue entre las últimas tendencias en marketing digital • El alumno aplica estas técnicas para mejorar las estrategias operativas de la empresa.
	Digital Marketing	
	Marketing SEO	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing basado en motores de búsqueda.</p> <p>El alumno aplica los instrumentos SEO para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different tools of search engine-orientated (SEO) marketing.</p> <p>The student applies SEO tools to improve the marketing management of the company.</p>
	SEO Marketing	
	Medios digitales de pago	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing basado en medios digitales de pago.</p> <p>El alumno aplica los instrumentos digitales de pago para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different marketing instruments based on digital means of payment.</p> <p>The student applies digital payment instruments to improve the company's marketing management.</p>
	Paid Digital Media	
	Comercio Digital	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del comercio electrónico.</p> <p>El alumno aplica los instrumentos de comercio electrónico para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different instruments of electronic commerce.</p> <p>The student applies electronic commerce instruments to improve the marketing management of the company.</p>
	Digital Commerce	



Marketing de contenidos y redes sociales

Content Marketing and Social Media

El alumno distingue entre los distintos elementos del marketing de contenidos y el marketing directo.
El alumno aplica identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de las redes sociales.
The student distinguishes between the different elements of content marketing and direct marketing.
The student applies to identify business opportunities and establish marketing strategies through social networks.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	105	105	100
AF5	5	5	100
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
AF8	10	10	100
TOTAL MATERIA	390	120	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	60
SE2	40	60
SE3	0	40

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Marketing Digital	3	2	OP	Inglés
Digital Marketing				
Marketing SEO	3	1	OP	Inglés



SEO Marketing				
Medios digitales de pago	3	1	OP	Inglés
Paid Digital Media				
Comercio Digital	3	2	OP	Inglés
Digital Commerce				
Marketing de contenidos y redes sociales	3	2	OP	Inglés
Content Marketing and Social Media				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Marketing Digital	<p>El curso se centra en el estudio de estrategias en el contexto on-line. Los temas que cubre son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to digital marketing • New trends in digital marketing • Market research online • Digital Advertising • Digital Promotion Strategies • SEO SEM Bid Management • Affiliate Marketing • Marketing in Social Networks and Virtual Communities
Marketing SEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos de Internet y del motor de búsqueda: marketing web y marketing móvil 2. Search Engine Optimization (SEO): Arquitectura de motores de búsqueda y algoritmos 3. Investigación y análisis de palabras clave 4. Diseño / desarrollo de sitios web 5. Sitio web dinámico SEO 6. App Store Optimization (APO) 7. Informes y gestión



<p>SEO Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internet and Search Engine Basics: Web Marketing and Mobile Marketing 2. Search Engine Optimisation (SEO): Search Engine Architecture and Algorithms 3. Keywords Research and Analysis 4. Website Designing / Development 5. Dynamic Website SEO 6. App Store Optimization (APO) 7. Reports and Management 	
<p>Medios digitales de pago</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción general de Search Engine Marketing (SEM) (como Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu) <ol style="list-style-type: none"> a. Definición de pago por clic; Términos importantes (Nivel de calidad, Porcentaje de conversiones, etc.) b. Técnicas de redacción de anuncios (anuncios convincentes que aumentan los costos más bajos de clics por clic), calificación de Relevancia y calidad, mejorar las tasas de conversión, anuncios orientados y páginas de destino relevantes c. Páginas de destino efectivas (Importancia del diseño de UI / UX y Llamada a la acción) d. Campañas de PPC; Plan de gestión de ofertas y seguimiento del rendimiento 2. Pantalla (Imagen y video) 3. Anuncios sociales 4. Afiliación 5. Informes y análisis (Integrar cuenta de PPC con Google Analytics, comprender informes y definir el plan de acción futuro) 	
<p>Paid Digital Media</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Search Engine Marketing (SEM) Overview (such as Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu) <ol style="list-style-type: none"> a. Pay-per-click definition; important Terms (Quality Score, Conversion Rate etc.) b. Ad writing Techniques (compelling ads that increase click-through-rate's (CTR) lower costs; Relevance & Quality score; improve conversion rates, targeted ads & relevant landing pages) c. Effective Landing Pages (Importance of UI/UX design, and Call-to-action) d. PPC campaigns; Bid Management Plan and Performance Tracking 2. Display (Imagen and video) 3. Social Ads 4. Affiliation 5. Reporting & Analysis (Integrate PPC account with Google Analytics; understanding reports and define the future plan of action) 	
<p>Comercio Digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos del comercio electrónico 2. Modelos y conceptos comerciales (como Generación de clientes potenciales, Mercados y modelos Omnichannel) 3. Servicio al cliente 3. Publicidad para el comercio electrónico 4. Crear un sitio web 5. Administración del sitio web 6. Comercio electrónico global 7. Responsabilidades éticas, legales y sociales en el comercio electrónico. 	



Digital Commerce	<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentals of E-Commerce2. Business Models and Concepts (such as Lead Generation, Marketplaces and Omnichannel models)3. Customer Service3. Advertising for E-Commerce4. Creating a Web Site5. Web Site Management6. Global E-Commerce7. Ethical, Legal, and Social Responsibilities in E-Commerce.	
Marketing de contenidos y redes sociales	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de marketing en redes sociales, beneficios, plataformas. Crea una comunidad en línea. Monitoreo y optimización de la presencia en Redes Sociales (tablas de control y toma de decisiones, Compromiso de Redes Sociales, Medición del Retorno de la Inversión).2. Marketing de contenido: para identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de comentarios, conversaciones y recomendaciones de los propios consumidores de los sitios de redes sociales (como facebook.com, twitter.com, etc., o plataformas propias de comercio electrónico como Amazon.com, Expedia.com).3. Marketing digital directo (DDM) (tales como correos electrónicos, mensajes de texto de teléfonos celulares como SMS y WhatsApp)4. Publicidad nativa	
Content Marketing and Social Media	<ol style="list-style-type: none">1. Definition of marketing in Social Networks, benefits, platforms. Create an online community. Monitoring and optimization of the presence in Social Networks (control and decision making tables, Social Media Engagement, Measurement of Return on Investment).2. Content marketing: to identify business opportunities and establish marketing strategies through comments, conversations and recommendations from the consumers themselves from social networking sites (such as facebook.com, twitter.com, etc., or own e-commerce platforms as amazon.com, expedia.com).3. Direct digital marketing (DDM) (such emailing, cellphone text messaging as SMS and WhatsApp)4. Native advertising	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones



MATERIA 5

Denominación: LIDERAZGO EMPRESARIAL/ BUSINESS LEADERSHIP

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
6	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 2 asignaturas que se imparten en el último cuatrimestre.

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

B9, CG2, CG4, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG15, CG19, CE1.

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
5. LIDERAZGO EMPRESARIAL	Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica las diferentes opciones estratégicas con las que cuenta una empresa a nivel corporativo.
	Corporate Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno analiza las estrategias corporativas de una empresa relativas a la selección de negocios: diversificación, integración vertical, internacionalización, reestructuración. • El alumno distingue entre los distintos métodos de desarrollo basados en el crecimiento interno y externo (fusiones y adquisiciones). • El alumno enumera los fundamentos básicos de la cooperación empresarial y el papel fundamental que juegan en la actualidad las alianzas estratégicas • The student identifies the different strategic options that a company has at the corporate level. • The student analyzes the corporate strategies of a company related to the selection of businesses: diversification, vertical integration, internationalization, restructuring. • The student distinguishes between the different development methods based on internal and external growth (mergers and acquisitions). • The student lists the basic foundations of business cooperation and the fundamental role that strategic alliances currently play
	Habilidades empresariales y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica herramientas para mejorar las habilidades de gestión relacionadas con la dirección de proyectos y la coordinación y gestión eficaz de personas.
	Management skills and Leaderships	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno 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. • The student identifies tools to improve management skills related to project management and effective coordination and management of people. • The student analyzes leadership from different approaches and styles in order to interpret the existing relationships between culture, leadership and organizational results.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

--



Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	42	42	100
AF5	2	2	100
AF6	58	0	0
AF7	50	0	0
AF8	4	4	100
TOTAL MATERIA	156	48	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	20	60
SE2	40	60
SE3	0	40

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Estrategia corporativa	3	2	OP	Inglés
Corporate Strategy				
Habilidades empresariales y liderazgo	3	2	OP	Inglés
Management skills and Leaderships				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA

CONTENIDOS



Estrategia corporativa	<p>Esta asignatura presenta los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	
Corporate Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to business strategy • The selection of the company's business • The vertical integration, diversification and strategic outsourcing • The international strategy. Strategies in the global environment • Mergers and acquisitions. Restructuring. • Partnerships. Enterprise networks. 	
Habilidades empresariales y liderazgo	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
Management skills and Leaderships	<ul style="list-style-type: none"> o Management Skills o Leadership 	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones



MATERIA 6																			
Denominación: TRABAJO FIN DE MASTER																			
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)																		
6	O																		
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios																			
Esta materia está compuesta por 1 asignaturas que se imparte en el último cuatrimestre.																			
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia																			
CB9, CB10, CG4, CG5, CG6, CG7, CG14, CG16, CG17, CG18, CG20, CG21, CE3																			
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante																			
<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus estudios • El alumno aplica los conocimientos analíticos adquiridos a problemas específicos de comercialización e investigación de mercados • El alumno evalúan de los efectos de una determinada decisión de marketing. A partir de dicho diagnóstico el alumno aporta nuevas soluciones a problemas de marketing ya existentes. • El alumno distingue entre escenarios reales similares a los que se afrontan los especialistas en marketing en su actividad habitual, , evaluando los riesgos asociados a las distintas decisiones e identificando las oportunidades que se ofrecen en un entorno económico. • The student identifies the knowledge, skills and competences acquired during their studies • The student applies the analytical knowledge acquired to specific problems of marketing and market research. • The student evaluate the effects of a certain marketing decision. Based on this diagnosis, the student provides new solutions to existing marketing problems. • The student distinguishes between real scenarios similar to those faced by marketing specialists in their usual activity, evaluating the risks associated with different decisions and identifying the opportunities offered in an economic environment. 																			
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código actividad</th> <th>Nº Horas totales</th> <th>Nº Horas Presenciales</th> <th>% Presencialidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF3</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>AF7</td> <td>176</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL MATERIA</td> <td>180</td> <td>4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad	AF3	4	4	100	AF7	176	0	0	TOTAL MATERIA	180	4	
Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad																
AF3	4	4	100																
AF7	176	0	0																
TOTAL MATERIA	180	4																	
Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia																			
MD1, MD2, MD5																			
Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima																			



Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE5	0	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Trabajo fin de master	6	2	I	Inglés
Master's Thesis				

Descripción de contenidos

La tesis es la culminación de estudios de postgrado. Los estudiantes formados en el máster deben demostrar los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas durante sus estudios a través de un trabajo de tesis original sobre problemas específicos de marketing y/o estudios de mercado. El Trabajo Fin de Máster (TFM) en el Máster in Marketing es realizado de forma individual por parte del estudiante. Para garantizar la calidad de las tesis, todos los estudiantes son supervisados por un tutor doctor.

The thesis is the culmination of postgraduate studies. Students trained in the master must demonstrate the knowledge, skills and competencies acquired during their studies through original thesis work on specific marketing or/and market research problems. The Master's Thesis (FMT) in the Master's in Marketing is carried out individually by the student. To guarantee the quality of the theses, all students are supervised by a doctor tutor.

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones



El programa ofrece 2 sesiones (de 2 horas cada una) de orientación general a todos los alumnos del programa sobre como realizar una tesis de final de master. Además, todos los estudiantes cuentan con tutorías para el acompañamiento y seguimiento del TFM durante todo el periodo de aprendizaje. Las reuniones con los tutores pueden realizarse presencialmente o con las herramientas de comunicación online síncrona disponibles en la universidad como Google Meet. La defensa de la tesis se realiza ante un tribunal de modo presencial al final del cuatrimestre.



MATERIA 7

Denominación: PRACTICAS DE EMPRESA / INTERNSHIP

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
6	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 1 asignaturas que se imparten en el último cuatrimestre.

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB9, CG8, CG9, CG10, CG15, CE7

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

- El alumno aplica los conocimientos analíticos adquiridos a problemas específicos dentro de la empresa.
- El alumno distingue entre los problemas generales teóricos y su adaptación a problemas prácticos

*The student applies the acquired analytical knowledge to specific problems within the company.

* The student distinguishes between general theoretical problems and their adaptation to practical problems.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF7	10	0	0
AF9	170	170	100
TOTAL MATERIA	180	170	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	60	60
SE4	20	20
SE6	20	20

(*) El peso de la evaluación del tutor de la empresa es el 20% del total, y el peso de la evaluación del tutor académico es el 20% del total.

Listado de Asignaturas de la materia



ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Prácticas en empresa	6	2	OP	Español/Inglés
Internship				

Descripción de contenidos

Una práctica brinda al estudiante la oportunidad de aplicar el conocimiento y las habilidades aprendidas en el aula en un entorno de trabajo. Los estudiantes en prácticas deben completar 170 horas de experiencia laboral. Los estudiantes deben solicitar la admisión de las practicas a realizar a la dirección del Master. . Las prácticas se realizan bajo la supervisión de un supervisor en la empresa y un profesor/tutor de la universidad.

El tutor de la universidad evalúa las prácticas en función del conocimiento y las habilidades aprendidas en el aula en un entorno de trabajo, y además solicita una evaluación al tutor de la empresa para contrastar toda la información recogida

An internship provides the student with an opportunity to apply knowledge and skills learned in the classroom in a work setting. Interns should complete 170 hours of working experience. Interested students must request admission to the internship to carry out to the Master's direction. Internships are completed under the guidance of an on-site supervisor and a faculty sponsor.

Lenguas en que se impartirá la materia

Español/Inglés

Observaciones

Tras cumplimentar las horas de prácticas requeridas, el tutor de la empresa debe elaborar un informe, ajustándose al formato y características específicas de la universidad, donde se valora cualitativamente el desempeño del estudiante en las distintas funciones que ha desarrollado durante la práctica y lo remitirá al tutor académico de la asignatura (SE4 20%). El estudiante debe presentar al tutor académico una memoria final sobre las prácticas realizadas (SE2 60%). Asimismo, el tutor académico evalúa cualitativamente las competencias adquiridas por el alumno durante las prácticas (SE6 20%). Finalmente, teniendo en cuenta todas las calificaciones, el tutor académico es el responsable de la calificación final del alumno.



MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

En este plan de estudios se propone que el programa se pueda impartir en modalidad presencial o semipresencial.

Tal y como recoge, la “Guía para la verificación y modificación de los títulos oficiales de Grado y Máster” (2019, noviembre,

https://www.madrimasd.org/uploads/guia_verificacion_v4_nov_2019.pdf; pág. 12-13) de la FM+d, el desarrollo formativo de modalidad presencial consiste en recibir toda la formación de forma presencial en el aula; es decir, todas las actividades formativas implican coincidencia de estudiantes y profesores se realizan en el mismo espacio físico y a la vez; mientras que el desarrollo de la modalidad semipresencial consiste en recibir el 1er periodo de formación (1er cuatrimestre) de forma presencial, y el 2º periodo de formación (2º cuatrimestre) a distancia. En el 2º periodo de formación, el alumno debe seguir en directo todas las clases impartidas, y ha de participar a distancia (tanto durante las clases como las tareas, ejercicios u otros trabajos formativos individuales o en equipos que se requieran para superar cada asignatura), lo que implica que no hay coincidencia del profesor y el estudiante en el mismo espacio físico, pero sí de forma online y síncrona. La docencia a distancia se realiza a través de la plataforma virtual Aula Global y de las aplicaciones colaborativas que se integran en la misma (Blackboard Collaborate, Wooclap, Kaltura, entre otras). Todos los estudiantes tienen disponible todo el material docente en Aula Global, y cuentan con apoyo y tutorización del profesor durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías.

Por tanto, el desarrollo del máster consiste en una docencia y seguimiento del programa presencial completo y exámenes presenciales al final de cada semi-cuatrimestre, durante el primer cuatrimestre; y docencia y seguimiento online síncrono de las clases y realización de las tareas., con exámenes presenciales y defensa de TFM en junio. Por tanto, La relación de materias por asignaturas del plan de estudios del master universitario en Marketing en el modelo semi-presencial queda del siguiente modo:

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS POR MATERIAS EN MODALIDAD SEMI-PRESENCIAL						
MATERIA	ASIGNATURA	ECTS	Tipo	Curso	Cuatr	Modalidad
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Marketing Estratégico	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Strategic Marketing					
	Comportamiento del consumidor	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Consumer Behaviour					
	Dirección de marketing	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Marketing Management					
	Gestión de canales de distribución	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Retail and Channel Management					
	Comunicación y publicidad	3	O	1	2	ON LINE- SINCRONO
	Communication and Advertising					
	Control y plan de marketing	3	O	1	2	ON LINE- SINCRONO
Marketing Plan and Control						



	TOTAL ECTS MATERIA	18				
2. RECOPIACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS	Análisis de datos en marketing	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Data Analysis in Marketing					
	Métodos cualitativos y análisis de encuestas	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Qualitative Methods and Survey Analysis					
	Economía de la empresa	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Economics for Business					
	Análisis del Mercado e investigación experimental	3	O	1	1	PRESENCIAL
	Market Analysis and Experimental Research					
	Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial	3	O	1	2	ON LINE-SINCRONO
	CRM and Business Intelligence					
	TOTAL ECTS MATERIA	15				
3. DIRECCION DE MARKETING	Desarrollo de nuevos productos	3	OP	1	1	PRESENCIAL
	New product development					
	Gestión de precios	3	OP	1	1	PRESENCIAL
	Pricing					
	Gestión de producto y marca	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Product and Brand Management					
	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Sales Force and Key Management					
	Marketing de servicios	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Marketing in the Services Sector					
	Comercio y marketing internacional	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	International Marketing and Trade					
	Temas avanzados en marketing	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
Advanced Topics in Marketing						
	TOTAL ECTS MATERIA	21				
4. MARKETING DIGITAL	Marketing Digital	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Digital Marketing					
	Marketing SEO	3	OP	1	1	PRESENCIAL
	SEO Marketing					
	Medios digitales de pago	3	OP	1	1	PRESENCIAL
	Paid Digital Media					
Comercio Digital	3	OP	1	2		



	Digital Commerce					ON LINE-SINCRONO
	Marketing de contenidos y redes sociales	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Content Marketing and Social Media					
	TOTAL ECTS MATERIA	15				
5. LIDERAZGO EMPRESARIAL	Estrategia corporativa	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Corporate Strategy					
	Habilidades empresariales y liderazgo	3	OP	1	2	ON LINE-SINCRONO
	Management skills and Leaderships					
	TOTAL ECTS MATERIA	6				
6. TRABAJO FIN DE MASTER	Trabajo fin de master	6	I	1	2	PRESENCIAL
	Master's Thesis					
		TOTAL ECTS MATERIA	6			
7. PRACTICAS DE EMPRESA	Prácticas en empresa	6	OP	1	2	PRESENCIAL
	Internship					
		TOTAL ECTS MATERIA	6			



MATERIA 1

Denominación: FUNDAMENTOS DEL MARKETING/PRINCIPLES OF MARKETING

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
-------------------------	--

18	OB
----	----

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 6 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CB9, CB10, CG1, CG4, CG7, CG8, CG9, CG11, CG13, CG15, CG16, CG21, CE1, CE2, CE3, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11.

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de marketing. • El alumno distingue entre los principales instrumentos para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado. • El alumno es capaz de enumerar los conceptos necesarios para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.
	Strategic Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of the marketing function. • The student distinguishes between the main instruments to make a diagnosis of the strategic position of the company in the market, and applies the knowledge to any type of company and market. • The student is able to list the concepts necessary for the design of a marketing strategy in the company.
	Comportamiento del consumidor	<p>El alumno distingue entre todos los conceptos relacionados con la conducta del mercado que se utilizan en la dirección de marketing (marketing estratégico y operativo).</p> <p>El alumno identifica las necesidades y motivaciones individuales de las compras de diversos productos y servicios.</p>
	Consumer Behaviour	<p>El alumno analiza los procesos de compra e identifica estrategias para su aplicación en un entorno empresarial.</p> <p>El alumno aplica los conocimientos sobre las variables psicológicas del consumidor internas y externas en las diferentes acciones comerciales de las firmas.</p> <p>The student distinguishes between all the concepts related to market behavior that are used in marketing management (strategic and operational marketing).</p> <p>The student identifies individual needs and motivations for purchasing various products and services.</p> <p>The student analyzes the purchasing processes and identifies strategies for their application in a business environment.</p> <p>The student applies the knowledge about the internal and external psychological variables of the consumer in the different commercial actions of the firms.</p>



	Dirección de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de marketing. • El alumno enumera los principales instrumentos para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado, y aplica los conocimientos a cualquier tipo de empresa y mercado.
	Marketing Management	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of the marketing function. • The student lists the main instruments to define the operational strategy of the company in the market, and applies the knowledge to any type of company and market.
	Gestión de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno distingue entre los mecanismos de gestión de los canales de distribución. El alumno identifica las mejores decisiones estratégicas y operativas sobre el canal de distribución escogido por la empresa.
	Retail and Channel Management	<ul style="list-style-type: none"> • The student distinguishes between the management mechanisms of distribution channels. • The student identifies the best strategic and operational decisions about the distribution channel chosen by the company
	Comunicación y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de la función de comunicación en las decisiones de la empresa.
	Communication and Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno enumera los principales instrumentos de comunicación para definir la estrategia operativa de la empresa en el mercado. • El alumno aplica los conocimientos de publicidad para las distintas estrategias de la empresa • The student identifies the objectives of the communication function in company decisions. • The student lists the main communication instruments to define the operational strategy of the company in the market. • The student applies the knowledge of advertising to the different strategies of the company
	Control y plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los objetivos de elaborar un plan de marketing para la empresa. • El alumno enumera los principales instrumentos de un plan de marketing. • El alumno aplica los control para evaluar las estrategias de la empresa.
	Marketing Plan and Control	<ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the objectives of developing a marketing plan for the company. • The student lists the main instruments of a marketing plan. • The student applies the controls to evaluate the strategies of the company.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	126	84	66,66%
AF5	6	4	66,66%
AF6	174	0	0
AF7	150	0	0
AF8	12	12	100



	TOTAL MATERIA	468	100	66,66%	
--	----------------------	-----	-----	--------	--

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	0	40
SE3	60	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Marketing Estratégico	3	1	O	Inglés
Strategic Marketing				
Comportamiento del consumidor	3	1	O	Inglés
Consumer Behaviour				
Dirección de marketing	3	1	O	Inglés
Marketing Management				
Gestión de canales de distribución	3	1	O	Inglés
Retail and Channel Management				
Comunicación y publicidad	3	2	O	Inglés
Communication and Advertising				
Control y plan de marketing	3	2	O	Inglés
Marketing Plan and Control				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
------------	------------



Marketing Estratégico	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.
Strategic Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • The fundamentals of marketing: function, objectives. The orientation of the Business. Strategic and operational marketing. • Analysis of the Market Environment, assessment of the company situation. Brief summary of market response measures (cognitive, affective, and behavioral). The value of the consumers and CRM. • Principles of strategic marketing. Demand Segmentation, Targeting and Positioning. Product portfolio analysis, Nurturing Competitive advantages, Market competitive and growth strategies.
Comportamiento del consumidor	La naturaleza del comportamiento del consumidor. Las influencias externas al consumidor. Análisis de las estructuras internas del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor. Introducción a la economía del comportamiento. Aplicación del comportamiento del consumidor a las estrategias de marketing.
Consumer Behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • The nature of consumer behavior. Cognitive Psychology. • External and internal factor that influences on consumer behavior. • Needs and motivations of consumers. • Models of consumer behavior, and purchase decision process • Introduction to behavioral economics. • Applications of consumer behavior analysis to marketing planning.
Dirección de marketing	Decisiones operativas de marketing integradas en el marco estratégico. Gestión de precios, cartera de productos y planificación de la producción. Distribución. Comunicación. Prácticas basadas en simuladores Business-game especializados en dirección estratégica y operativa de marketing.
Marketing Management	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to operational marketing decisions in the strategic framework. • Price management. • Product portfolio and production planning. • Distribution. • Communication. • Extension to the international markets and services. • Marketing management experience through a competitive business-game simulator developed by our faculty.
Gestión de canales de distribución	<p>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.</p> <p>PARTE II: Punto de venta y merchandising.</p>
Retail and Channel Management	<p>PART I:</p> <p>Channel Management. Channel Design Supply Side Channel Analysis Negotiating Channel Power and Conflict. Logistics. Vertical Integration.</p> <p>PART II: Retail merchandising.</p>



Comunicación y publicidad	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.	
Communication and Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction: Forms and processes of advertising communication. Conventional media (press, radio, outdoor advertising, cinema and television) and new media (Internet, video games, mobile,..). The agents in advertising industry: advertising agency. • Advertising planning: The design of advertising message and a campaign. Objectives and message, Media planning, Media Budgeting. Assessment of the results of a campaign thorough advertising research. • Alternatives to Mass Advertising: Sponsorship, Public relations, Direct Marketing. • Integrated Communication. 	
Control y plan de marketing	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.	
Marketing Plan and Control	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing plan. • Integration of strategic and operational plans. • How to structure of the document. • The situation analysis. • Strategic and operational planning. • Planning market research. • The marketing budget. • Introduction to accounting analysis, financial statements, ratio analysis. • Financial valuation. • Mechanisms for planning, implementation and control. • Robustness to changes of scenarios. • Writing and presentation of the plan. • Marketing Audit. • Metrics for marketing management. • Scorecard of marketing 	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

Se propone un modelo presencial en las asignaturas del primer cuatrimestre y online síncrono en el segundo cuatrimestre, realizando los exámenes del segundo cuatrimestre al final del cuatrimestre, junto con la defensa del TFM.

Para el seguimiento de las clases durante el periodo no presencial se ofrecería al estudiante dos opciones; seguimiento totalmente síncrono o seguimiento síncrono en sesiones prácticas y asíncrono en sesiones teóricas.

El programa se imparte en horario de mañana y sus sesiones tienen una duración de 3 horas, estructuradas todas ellas en dos partes; una primera teórica y una segunda práctica. Los alumnos del modelo semipresencial seguirán las sesiones prácticas de forma síncrona, mientras que la teórica puede seguirse de forma síncrona o asíncrona poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones teóricas previas impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).



Todos los estudiantes cuentan con acompañamiento y orientación al alumnado permanente durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías. Se prestará especial atención a los estudiantes que sigan las asignaturas en formato semipresencial.



MATERIA 2

Denominación: RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS/ COMPILATION AND ANALYSIS OF MARKET INFORMATION

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
15	OB

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 5 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CG1, CG2, CG6, CG7, CE1, CE4, CE5, CE6

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
2. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION DE MERCADOS	Análisis de datos en marketing	El alumno identifica las metodologías esenciales para el análisis de datos en las etapas finales de la investigación de mercados El alumno evalúa los resultados de los diversos tipos de estudios de mercados utilizados en marketing. El alumno analiza el resultado de los estudios bajo una óptica de dirección de marketing, y diseña una estrategia de marketing en la empresa a partir de estos resultados.
	Data Analysis in Marketing	The student identifies essential methodologies for data analysis in the final stages of market research The student evaluates the results of the various types of market research used in marketing. The student analyzes the results of the studies from a marketing management perspective, and designs a marketing strategy in the company based on these results.
	Métodos cualitativos y análisis de encuestas	El alumno distingue entre 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.). El alumno resuelve un problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado. El alumno aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas.
	Qualitative Methods and Survey Analysis	El alumno analiza y evalúa los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas. The student distinguishes between the basic concepts and the methodologies to be carried out in each stage of market research (sample, questionnaire, data analysis, etc.). The student solves a problem faced by the company to design the appropriate market study. The student apply the market research process to real and relevant marketing situations for companies. The student analyzes and evaluates the results of market research to propose strategic orientations and operational actions.
	Economía de la empresa	El alumno distingue entre los conceptos básicos de equilibrio económico bajo competencia perfecta y en contextos de poder de mercado.



Economics for Business	<p>El alumno identifica el impacto de las actividades económicas, y analiza los efectos económicos y organizativos derivados de las relaciones contractuales entre los agentes.</p> <p>El alumno identifica la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que desarrollan sus actividades.</p> <p>The student distinguishes between the basic concepts of economic equilibrium under perfect competition and in context of market power.</p> <p>The student identifies the impact of economic activities, and analyzes the economic and organizational effects derived from contractual relationships between agents.</p> <p>The student identifies the relationship between companies and the institutional framework in which they carry out their activities.</p>
Análisis del Mercado e investigación experimental	<p>El alumno distingue entre los principales instrumentos de la investigación experimental para el diseño de una estrategia de marketing en la empresa.</p> <p>El alumno elabora estudios esenciales para el análisis de la percepción de las marcas por parte de los consumidores.</p> <p>El alumno aplica los resultados de los estudios de mercado para el diseño de instrumentos de marketing en la empresa.</p>
Market Analysis and Experimental Research	<p>The student distinguishes between the main instruments of experimental research for the design of a marketing strategy in the company.</p> <p>The student prepares essential studies for the analysis of the perception of brands by consumers.</p> <p>The student applies the results of market studies for the design of marketing instruments in the company.</p>
Gestión de las relaciones con los clientes e Inteligencia Empresarial	<p>El alumno identifica la importancia del marketing de relaciones con los clientes.</p> <p>El alumno aplica los métodos esenciales en la evaluación de la gestión de clientes, y distingue entre los mejores instrumentos para la definición de estrategias de marketing y ventas.</p>
CRM and Business Intelligence	<p>The student identifies the importance of customer relationship marketing.</p> <p>The student applies the essential methods in the evaluation of customer management, and distinguishes between the best instruments for the definition of marketing and sales strategies.</p>

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	105	84	80
AF5	5	4	80
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
AF8	10	10	100
TOTAL MATERIA	390	98	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5.

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima



Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	0	40
SE3	60	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Análisis de datos en marketing	3	1	O	Inglés
Data Analysis in Marketing				
Métodos cualitativos y análisis de encuestas	3	1	O	Inglés
Qualitative Methods and Survey Analysis				
Economía de la empresa	3	1	O	Inglés
Economics for Business				
Análisis del Mercado e investigación experimental	3	1	O	Inglés
Market Analysis and Experimental Research				
Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial	3	2	O	Inglés
CRM and Business Intelligence				

Descripción de contenidos



ASIGNATURA	CONTENIDOS
<p>Análisis de datos en marketing</p> <p>Data Analysis in Marketing</p>	<p>Análisis cuantitativo en marketing. Tipos de datos en marketing, y análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inferencia estadística clásica: estimación, intervalos y contrastes de hipótesis. Análisis de regresión lineal múltiple, y regresión no lineal. • Técnicas de muestreo en poblaciones finitas. <p>Implementación práctica basada en el empleo de software especializado como SPSS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantitative analysis in marketing. Types of marketing data, and inference analysis. • Classical Statistical inference: Distributional probability models, Point and interval estimation and hypothesis testing with Maximum Likelihood and extremum M-estimators. Multiple linear regression analysis and nonlinear regression. • Sampling techniques for finite populations. • Practical implementation based on the use of specialized software.
<p>Métodos cualitativos y análisis de encuestas</p> <p>Qualitative Methods and Survey Analysis</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is Market Research? The role of market research in business management. The value of MR information. The market research process • Secondary and primary sources. • Primary research: qualitative versus quantitative research • Qualitative analysis. • Introduction to quantitative analysis. • Surveys, questionnaire design, measurement of scales. • Preparation and submission of reports.
<p>Economía de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parte I: Principios de microeconomía. Comportamiento de consumidores y empresas en mercados competitivos: oferta y demanda. Equilibrio de mercado en competencia perfecta Competencia imperfecta: monopolio de oligopolio, competencia monopolística, modelos de múltiples atributos, nociones de teoría de juegos y su papel en la industria. • Parte II: Economía de la empresa. Toma de decisiones: racionalidad y cooperación. Especialización e intercambio: costos de transacción y contratos incompletos. Coordinación de actividades económicas: límites entre empresas y mercados. Integración vertical, formas híbridas y contratos relacionales. Incentivos en las organizaciones: estructura interna de la compañía, distribución de poder e incentivos, teoría de la agencia. Propiedad y control de la empresa: sistemas de riesgo moral e incentivos eficaces. Empresas e instituciones.



Economics for Business	<ul style="list-style-type: none"> • Part I: Principles of microeconomics. Consumers and firms behavior in competitive markets: supply and demand. Market equilibrium under perfect competition. Imperfect competition: monopoly oligopoly, monopolistic competition. Multi-attribute models. Game-theoretic notions and their role in industrial economics. • Part II: Economics of the firm. Decision-making: rationality and cooperation. Specialization and Exchange: Transaction costs and incomplete contracts. Coordination of economic activities: boundaries between firms and markets. Vertical integration, hybrid forms and relational contracts. Incentives in organizations: internal company structure, distribution of power and incentives, agency theory. Ownership and control of the company: moral hazard and incentive systems efficient. Companies and institutions. 	
Análisis del Mercado e investigación experimental	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	
Market Analysis and Experimental Research	<ul style="list-style-type: none"> • Design of experiments in market research. • Analysis and modeling of consumer preferences using "conjoint analysis". • Development of "perceptual maps". • Techniques for studying demand segmentation. • Structural models and structural models with latent variable and its application to measure consumer attitudes. 	
Gestión de las relaciones con los clientes e Inteligencia Empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a CRM: una organización enfocada en el cliente 2. Estrategia de servicio al cliente: impacto en la estrategia de ventas y marketing 3. Evaluación de CRM 4. Medición y control del rendimiento empresarial: Tableros de instrumentos 5. KPI y métricas 6. Análisis web. 	
CRM and Business Intelligence	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to CRM: A Customer Centered/Focused Organisation 2. Customer Service Strategy: Impact on Sales & Marketing Strategy 3. CRM Evaluation 4. Measuring and monitoring business performance: Dashboards 5. KPIs and metrics 6. Web analytics. 	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

Se propone un modelo presencial en las asignaturas del primer cuatrimestre y online síncrono en el segundo cuatrimestre, realizando los exámenes del segundo cuatrimestre al final del cuatrimestre, junto con la defensa del TFM.

Para el seguimiento de las clases durante el periodo no presencial se ofrecería al estudiante dos opciones; seguimiento totalmente síncrono o seguimiento síncrono en sesiones prácticas y asíncrono en sesiones teóricas.

El programa se imparte en horario de mañana y sus sesiones tienen una duración de 3 horas, estructuradas todas ellas en dos partes; una primera teórica y una segunda práctica. Los alumnos del modelo semipresencial seguirán las sesiones prácticas de forma



síncrona, mientras que la teórica puede seguirse de forma síncrona o asíncrona poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones teóricas previas impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).

Todos los estudiantes cuentan con acompañamiento y orientación al alumnado permanente durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías. Se prestará especial atención a los estudiantes que sigan las asignaturas en formato semipresencial.



MATERIA 3

Denominación: DIRECCION DE MARKETING / MARKETING MANAGEMENT

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
21	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 7 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB7, CB8, CG1,CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17, CG20, CE3, CE5, CE8, CE9, CE10, CE11,CE12

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
3. DIRECCION DE MARKETING	Desarrollo de nuevos productos	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de nuevos productos.
	New product development	El alumno aplica los métodos esenciales en el diseño y comercialización de nuevos productos para el diseño de estrategias de marketing en la empresa. The student distinguishes between the different instruments for managing new products. The student applies the essential methods in the design and commercialization of new products for the design of marketing strategies in the company.
	Gestión de precios	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de precio.
	Pricing	El alumno aplica los métodos esenciales para el diseño de estrategias de precio en la empresa. The student distinguishes between the different price management instruments. The student applies the essential methods for the design of price strategies in the company.
	Gestión de producto y marca	El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de productos existentes y marca.
	Product and Brand Management	El alumno aplica los métodos esenciales en la gestión de marca y comercialización de productos para el diseño de estrategias de marca en la empresa. The student distinguishes between the different existing product and brand management instruments. The student applies the essential methods in brand management and product marketing to design brand strategies in the company.
	Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	• El alumno enumera las técnicas para la gestión de la fuerza de ventas • El alumno aplica la estrategia adecuada para la función de ventas. • The student lists the techniques for managing the sales force • The student applies the appropriate strategy for the sales function.
	Sales Force and Key Management	
Marketing de servicios	El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing en el sector servicios.	
Marketing in the Services Sector	El alumno identifica las particularidades de los servicios desde el punto de vista de gestión del marketing de la empresa.	



		The student distinguishes between the different marketing instruments in the service sector. The student identifies the particularities of the services from the marketing management point of view of the company.
	Comercio y marketing internacional	El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing desde el punto de vista internacional. El alumno aplica los conocimientos de comercio internacional para la buena gestión del marketing de la empresa.
	International Marketing and Trade	The student distinguishes between the different marketing instruments from an international point of view. The student applies the knowledge of international trade for the good management of the marketing of the company.
	Temas avanzados en marketing	El alumno identifica disciplinas del marketing recientemente aplicada en el mercado. El alumno aplica los conocimientos adquiridos para mejorar la gestión del marketing de la empresa.
	Advanced Topics in Marketing	The student identifies disciplines of marketing recently applied in the market. The student applies the knowledge acquired to improve the marketing management of the company.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	147	42	28,57
AF5	7	2	28,57
AF6	203	0	0
AF7	175	0	0
AF8	14	14	100
TOTAL MATERIA	546	70	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	0	40
SE3	60	100



Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Desarrollo de nuevos productos	3	1	OP	Inglés
New product development				
Gestión de precios	3	1	OP	Inglés
Pricing				
Gestión de producto y marca	3	2	OP	Inglés
Product and Brand Management				
Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	3	2	OP	Inglés
Sales Force and Key Management				
Marketing de servicios	3	2	OP	Inglés
Marketing in the Services Sector				
Comercio y marketing internacional	3	2	OP	Inglés
International Marketing and Trade				
Temas avanzados en marketing	3	2	OP	Inglés
Advanced Topics in Marketing				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Desarrollo de nuevos productos	<p>Los contenidos incluidos en esta materia pueden resumirse en los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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



New product development	<p>Micro-foundations of investment decisions in R & D: Optimal investment and profits. Funding of R & D and the relationship between innovation and entrepreneurship. The intellectual property rights: the role of patents.</p> <ul style="list-style-type: none"> • The process of marketing to develop new products • Marketing strategies to market new products • The diffusion process 	
Gestión de precios Pricing	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Principles of Price Management. • Theories of consumer behavior focusing on the perception and response to price. • Economic perspective. Analysis of costs and benefits. Price management in competitive environments • Negotiating prices • Segment Rates • Price Management of the product line • Pricing in dynamic context • Price Promotion Strategies • Pricing strategies for new products 	
Gestión de producto y marca Product and Brand Management	<p>El curso se centra en los siguientes aspectos de la gestión de producto y marca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>The course focuses on the following aspects of product management and brand:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) system of brand management and product b) strategies for managing a brand, c) extent of brand management across products and geographies, d) brand value and how to analyze it 	
Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	



<p>Sales Force and Key Management</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to sales management • Management of sales force • Territory design • Organizing the sales force and planning selling efforts • Recruitment and selection of sales personnel • Training of sales force • The evolution of personal selling process • Key Account Management • control systems sales force • Incentives and rewards for sales force • Sales force training • Sales force motivation • Leadership and coaching 	
<p>Marketing de servicios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
<p>Services Marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: basic characteristics of services. The gaps model of service quality. 2. Consumer behavior: evaluation of services. 3. Quality of Service. 4. The gaps for the enterprise. Strategic marketing and positioning services in the market. 5. Operational management of services marketing. 6. CRM services 7. Corporate social responsibility and ethical management 	
<p>Comercio y marketing internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	



International Marketing and Trade	<p>The internationalization of the company International marketing External market research International recruitment and conditions of supply of goods Tariffs and customs procedures. Non-tariff measures and neo-protectionism. Transport and logistics function Commercial documentation in import-export operations Means of international payment and collection Financing of international trade transactions Taxes on international trade Instruments to support the internationalization of the company</p>	
Temas avanzados en marketing	<p>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).</p>	
Advanced Topics in Marketing	<p>Advanced seminars on current issues ("hot topics"), such as Customer Relationship Management (CRM), Ethics and Social Corporate Responsibility in marketing, Health and pharmaceutical marketing, Social marketing, Logistics, Data Warehouse and Business intelligence products, Impact of marketing actions in company stock market values, Luxury Marketing, Cross cultural adaptation for multinational executives.</p>	

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

Se propone un modelo presencial en las asignaturas del primer cuatrimestre y online síncrono en el segundo cuatrimestre, realizando los exámenes del segundo cuatrimestre al final del cuatrimestre, junto con la defensa del TFM. Como esta materia se imparte mayoritariamente en el segundo cuatrimestre y consta de muchas asignaturas optativas, las actividades en formato online conforman un porcentaje alto.

Para el seguimiento de las clases durante el periodo no presencial se ofrecería al estudiante dos opciones; seguimiento totalmente síncrono o seguimiento síncrono en sesiones prácticas y asíncrono en sesiones teóricas.

El programa se imparte en horario de mañana y sus sesiones tienen una duración de 3 horas, estructuradas todas ellas en dos partes; una primera teórica y una segunda práctica. Los alumnos del modelo semipresencial seguirán las sesiones prácticas de forma síncrona, mientras que la teórica puede seguirse de forma síncrona o asíncrona poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones teóricas previas impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).

Todos los estudiantes cuentan con acompañamiento y orientación al alumnado permanente durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías. Se prestará especial atención a los estudiantes que sigan las asignaturas en formato semipresencial.



MATERIA 4

Denominación: MARKETING DIGITAL/ DIGITAL MARKETING

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
15	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 5 asignaturas que se imparten durante el curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB7, CB8, CG1, CG3, CG8, CG9, CG12, CG13, CG17, CE6, CE11

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
4. MARKETING DIGITAL	Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno distingue entre las últimas tendencias en marketing digital • El alumno aplica estas técnicas para mejorar las estrategias operativas de la empresa.
	Digital Marketing	
	Marketing SEO	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing basado en motores de búsqueda. El alumno aplica los instrumentos SEO para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different tools of search engine-orientated (SEO) marketing. The student applies SEO tools to improve the marketing management of the company.</p>
	SEO Marketing	
	Medios digitales de pago	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing basado en medios digitales de pago. El alumno aplica los instrumentos digitales de pago para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different marketing instruments based on digital means of payment. The student applies digital payment instruments to improve the company's marketing management.</p>
	Paid Digital Media	
	Comercio Digital	<p>El alumno distingue entre los distintos instrumentos del comercio electrónico. El alumno aplica los instrumentos de comercio electrónico para mejorar la gestión del marketing de la empresa.</p> <p>The student distinguishes between the different instruments of electronic commerce.</p>
	Digital Commerce	



		The student applies electronic commerce instruments to improve the marketing management of the company.
	Marketing de contenidos y redes sociales	El alumno distingue entre los distintos elementos del marketing de contenidos y el marketing directo. El alumno aplica identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de las redes sociales.
	Content Marketing and Social Media	The student distinguishes between the different elements of content marketing and direct marketing. The student applies to identify business opportunities and establish marketing strategies through social networks.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	105	42	40
AF5	5	2	40
AF6	145	0	0
AF7	125	0	0
AF8	10	10	100
TOTAL MATERIA	390	64	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	0	40
SE3	60	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Marketing Digital	3	2	OP	Inglés
Digital Marketing				



Marketing SEO	3	1	OP	Inglés
SEO Marketing				
Medios digitales de pago	3	1	OP	Inglés
Paid Digital Media				
Comercio Digital	3	2	OP	Inglés
Digital Commerce				
Marketing de contenidos y redes sociales	3	2	OP	Inglés
Content Marketing and Social Media				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Marketing Digital	<p>El curso se centra en el estudio de estrategias en el contexto on-line. Los temas que cubre son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
Digital Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to digital marketing • New trends in digital marketing • Market research online • Digital Advertising • Digital Promotion Strategies • SEO SEM Bid Management • Affiliate Marketing • Marketing in Social Networks and Virtual Communities



Marketing SEO	<ol style="list-style-type: none">1. Conceptos básicos de Internet y del motor de búsqueda: marketing web y marketing móvil2. Search Engine Optimization (SEO): Arquitectura de motores de búsqueda y algoritmos3. Investigación y análisis de palabras clave4. Diseño / desarrollo de sitios web5. Sitio web dinámico SEO6. App Store Optimization (APO)7. Informes y gestión
SEO Marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Internet and Search Engine Basics: Web Marketing and Mobile Marketing2. Search Engine Optimisation (SEO): Search Engine Architecture and Algorithms3. Keywords Research and Analysis4. Website Designing / Development5. Dynamic Website SEO6. App Store Optimization (APO)7. Reports and Management
Medios digitales de pago	<ol style="list-style-type: none">1. Descripción general de Search Engine Marketing (SEM) (como Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu)<ol style="list-style-type: none">a. Definición de pago por clic; Términos importantes (Nivel de calidad, Porcentaje de conversiones, etc.)b. Técnicas de redacción de anuncios (anuncios convincentes que aumentan los costos más bajos de clics por clic), calificación de Relevancia y calidad, mejorar las tasas de conversión, anuncios orientados y páginas de destino relevantesc. Páginas de destino efectivas (Importancia del diseño de UI / UX y Llamada a la acción)d. Campañas de PPC; Plan de gestión de ofertas y seguimiento del rendimiento2. Pantalla (Imagen y video)3. Anuncios sociales4. Afiliación5. Informes y análisis (Integrar cuenta de PPC con Google Analytics, comprender informes y definir el plan de acción futuro)
Paid Digital Media	<ol style="list-style-type: none">1. Search Engine Marketing (SEM) Overview (such as Google Adwords, BingAds, Yandex, Baidu)<ol style="list-style-type: none">a. Pay-per-click definition; important Terms (Quality Score, Conversion Rate etc.)b. Ad writing Techniques (compelling ads that increase click-through-rate's (CTR) lower costs; Relevance & Quality score; improve conversion rates, targeted ads & relevant landing pages)c. Effective Landing Pages (Importance of UI/UX design, and Call-to-action)d. PPC campaigns; Bid Management Plan and Performance Tracking2. Display (Imagen and video)3. Social Ads4. Affiliation5. Reporting & Analysis (Integrate PPC account with Google Analytics; understanding reports and define the future plan of action)



Comercio Digital	<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos del comercio electrónico2. Modelos y conceptos comerciales (como Generación de clientes potenciales, Mercados y modelos Omnichannel)3. Servicio al cliente3. Publicidad para el comercio electrónico4. Crear un sitio web5. Administración del sitio web6. Comercio electrónico global7. Responsabilidades éticas, legales y sociales en el comercio electrónico.
Digital Commerce	<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentals of E-Commerce2. Business Models and Concepts (such as Lead Generation, Marketplaces and Omnichannel models)3. Customer Service3. Advertising for E-Commerce4. Creating a Web Site5. Web Site Management6. Global E-Commerce7. Ethical, Legal, and Social Responsibilities in E-Commerce.
Marketing de contenidos y redes sociales	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de marketing en redes sociales, beneficios, plataformas. Crea una comunidad en línea. Monitoreo y optimización de la presencia en Redes Sociales (tablas de control y toma de decisiones, Compromiso de Redes Sociales, Medición del Retorno de la Inversión).2. Marketing de contenido: para identificar oportunidades comerciales y establecer estrategias de marketing a través de comentarios, conversaciones y recomendaciones de los propios consumidores de los sitios de redes sociales (como facebook.com, twitter.com, etc., o plataformas propias de comercio electrónico como Amazon.com, Expedia.com).3. Marketing digital directo (DDM) (tales como correos electrónicos, mensajes de texto de teléfonos celulares como SMS y WhatsApp)4. Publicidad nativa
Content Marketing and Social Media	<ol style="list-style-type: none">1. Definition of marketing in Social Networks, benefits, platforms. Create an online community. Monitoring and optimization of the presence in Social Networks (control and decision making tables, Social Media Engagement, Measurement of Return on Investment).2. Content marketing: to identify business opportunities and establish marketing strategies through comments, conversations and recommendations from the consumers themselves from social networking sites (such as facebook.com, twitter.com, etc., or own e-commerce platforms as amazon.com, expedia.com).3. Direct digital marketing (DDM) (such emailing, cellphone text messaging as SMS and WhatsApp)4. Native advertising

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

Se propone un modelo presencial en las asignaturas del primer cuatrimestre y online síncrono en el segundo cuatrimestre,



realizando los exámenes del segundo cuatrimestre al final del cuatrimestre, junto con la defensa del TFM.

Para el seguimiento de las clases durante el periodo no presencial se ofrecería al estudiante dos opciones; seguimiento totalmente síncrono o seguimiento síncrono en sesiones prácticas y asíncrono en sesiones teóricas.

El programa se imparte en horario de mañana y sus sesiones tienen una duración de 3 horas, estructuradas todas ellas en dos partes; una primera teórica y una segunda práctica. Los alumnos del modelo semipresencial seguirán las sesiones prácticas de forma síncrona, mientras que la teórica puede seguirse de forma síncrona o asíncrona poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones teóricas previas impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).

Todos los estudiantes cuentan con acompañamiento y orientación al alumnado permanente durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías. Se prestará especial atención a los estudiantes que sigan las asignaturas en formato semipresencial.



MATERIA 5

Denominación: LIDERAZGO EMPRESARIAL/ BUSINESS LEADERSHIP

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
6	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 2 asignaturas que se imparten en el último cuatrimestre.

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

B9, CG2, CG4, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG15, CG19, CE1.

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

MATERIA	ASIGNATURA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
5. LIDERAZGO EMPRESARIAL	Estrategia corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica las diferentes opciones estratégicas con las que cuenta una empresa a nivel corporativo. • El alumno analiza las estrategias corporativas de una empresa relativas a la selección de negocios: diversificación, integración vertical, internacionalización, reestructuración. • El alumno distingue entre los distintos métodos de desarrollo basados en el crecimiento interno y externo (fusiones y adquisiciones). • El alumno enumera los fundamentos básicos de la cooperación empresarial y el papel fundamental que juegan en la actualidad las alianzas estratégicas • The student identifies the different strategic options that a company has at the corporate level. • The student analyzes the corporate strategies of a company related to the selection of businesses: diversification, vertical integration, internationalization, restructuring. • The student distinguishes between the different development methods based on internal and external growth (mergers and acquisitions). • The student lists the basic foundations of business cooperation and the fundamental role that strategic alliances currently play
	Corporate Strategy	
	Habilidades empresariales y liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica herramientas para mejorar las habilidades de gestión relacionadas con la dirección de proyectos y la coordinación y gestión eficaz de personas. • El alumno 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. • The student identifies tools to improve management skills related to project management and effective coordination and management of people. • The student analyzes leadership from different approaches and styles in order to interpret the existing relationships between culture, leadership and organizational results.
	Management skills and Leaderships	

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

--



Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	42	0	0
AF5	2	0	0
AF6	58	0	0
AF7	50	0	0
AF8	4	4	100
TOTAL MATERIA	156	4	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	0	40
SE3	60	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Estrategia corporativa	3	2	OP	Inglés
Corporate Strategy				
Habilidades empresariales y liderazgo	3	2	OP	Inglés
Management skills and Leaderships				

Descripción de contenidos

ASIGNATURA	CONTENIDOS
Estrategia corporativa	<p>Esta asignatura presenta los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.



Corporate Strategy	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to business strategy • The selection of the company's business • The vertical integration, diversification and strategic outsourcing • The international strategy. Strategies in the global environment • Mergers and acquisitions. Restructuring. • Partnerships. Enterprise networks.
Habilidades empresariales y liderazgo	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Management skills and Leaderships	<ul style="list-style-type: none"> o Management Skills o Leadership

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

Se propone un modelo presencial en las asignaturas del primer cuatrimestre y online síncrono en el segundo cuatrimestre, realizando los exámenes del segundo cuatrimestre al final del cuatrimestre, junto con la defensa del TFM. Como esta materia se imparte íntegramente en el segundo cuatrimestre, sería en formato online 100%.

Para el seguimiento de las clases durante el periodo no presencial se ofrecería al estudiante dos opciones; seguimiento totalmente síncrono o seguimiento síncrono en sesiones prácticas y asíncrono en sesiones teóricas.

El programa se imparte en horario de mañana y sus sesiones tienen una duración de 3 horas, estructuradas todas ellas en dos partes; una primera teórica y una segunda práctica. Los alumnos del modelo semipresencial seguirán las sesiones prácticas de forma síncrona, mientras que la teórica puede seguirse de forma síncrona o asíncrona poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones teóricas previas impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).

Todos los estudiantes cuentan con acompañamiento y orientación al alumnado permanente durante todo el periodo de aprendizaje a través de las tutorías. Se prestará especial atención a los estudiantes que sigan las asignaturas en formato semipresencial.



MATERIA 6																			
Denominación: TRABAJO FIN DE MASTER																			
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)																		
6	O																		
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios																			
Esta materia está compuesta por 1 asignaturas que se imparte en el último cuatrimestre.																			
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia																			
<i>CB9, CB10, CG4, CG5, CG6, CG7, CG14, CG16, CG17, CG18, CG20, CG21, CE3</i>																			
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante																			
<ul style="list-style-type: none"> • El alumno identifica los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos durante sus estudios • El alumno aplica los conocimientos analíticos adquiridos a problemas específicos de comercialización e investigación de mercados • El alumno evalúan de los efectos de una determinada decisión de marketing. A partir de dicho diagnóstico el alumno aporta nuevas soluciones a problemas de marketing ya existentes. • El alumno distingue entre escenarios reales similares a los que se afrontan los especialistas en marketing en su actividad habitual, , evaluando los riesgos asociados a las distintas decisiones e identificando las oportunidades que se ofrecen en un entorno económico. <ul style="list-style-type: none"> • The student identifies the knowledge, skills and competences acquired during their studies • The student applies the analytical knowledge acquired to specific problems of marketing and market research. • The student evaluate the effects of a certain marketing decision. Based on this diagnosis, the student provides new solutions to existing marketing problems. • The student distinguishes between real scenarios similar to those faced by marketing specialists in their usual activity, evaluating the risks associated with different decisions and identifying the opportunities offered in an economic environment. 																			
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad																			
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Código actividad</th> <th>Nº Horas totales</th> <th>Nº Horas Presenciales</th> <th>% Presencialidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF3</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>AF7</td> <td>176</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL MATERIA</td> <td>180</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad	AF3	4	0	100	AF7	176	0	0	TOTAL MATERIA	180	0	
Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad																
AF3	4	0	100																
AF7	176	0	0																
TOTAL MATERIA	180	0																	
Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia																			



MD1, MD2, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE5	0	100

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
Trabajo fin de master	6	2	I	Inglés
Master's Thesis				

Descripción de contenidos

La tesis es la culminación de estudios de postgrado. Los estudiantes formados en el máster deben demostrar los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas durante sus estudios a través de un trabajo de tesis original sobre los problemas específicos de marketing y estudios de mercado.

El Trabajo Fin de Máster (FMT) en el Máster in Marketing es realizado de forma individual por parte del estudiante que ha de demostrar el conocimiento y las habilidades adquiridas en sus estudios mediante la resolución de problemas específicos de áreas de marketing en un entorno empresarial. Para garantizar la calidad de las tesis, todos los estudiantes son supervisados por un tutor doctor.

La tesis es la culminación de estudios de postgrado. Los estudiantes formados en el máster deben demostrar los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas durante sus estudios a través de un trabajo de tesis original sobre problemas específicos de marketing y/o estudios de mercado. El Trabajo Fin de Máster (TFM) en el Máster in Marketing es realizado de forma individual por parte del estudiante. Para garantizar la calidad de las tesis, todos los estudiantes son supervisados por un tutor doctor.

The thesis is the culmination of postgraduate studies. Students trained in the master must demonstrate the knowledge, skills and competencies acquired during their studies through original thesis work on specific marketing or/and market research problems. The Master's Thesis (FMT) in the Master's in Marketing is carried out individually by the student. To guarantee the quality of the theses, all students are supervised



by a doctor tutor.

Lenguas en que se impartirá la materia

Inglés

Observaciones

El programa ofrece 2 sesiones (de 2 horas cada una) de orientación general a todos los alumnos del programa sobre como realizar una tesis de final de master.. Aquellos que sigan el modelo semipresencial seguirán las sesiones de forma síncrona, poniendo a su disposición las grabaciones de las sesiones impartidas (en función de la franja horaria de la localización del estudiante).

Además, todos los estudiantes cuentan con tutorías para el acompañamiento y seguimiento del TFM durante todo el periodo de aprendizaje. Las reuniones con los tutores pueden realizarse con las herramientas de comunicación online síncrona disponibles en la universidad como Google Meet.

La defensa de la tesis se realiza ante un tribunal de modo presencial al final del cuatrimestre.



MATERIA 7

Denominación: PRACTICAS DE EMPRESA / INTERNSHIP

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
6	OP

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por 1 asignaturas que se imparten en el último cuatrimestre.

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB9, CG8, CG9, CG10, CG15, CE7

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

- El alumno aplica los conocimientos analíticos adquiridos a problemas específicos dentro de la empresa.
- El alumno distingue entre los problemas generales teóricos y su adaptación a problemas prácticos.

The student applies the acquired analytical knowledge to specific problems within the company. The student distinguishes between general theoretical problems and their adaptation to practical problems.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF7	10	0	100
AF9	170	170	
TOTAL MATERIA	180	170	

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE2	60	60
SE4	20	20
SE6	20	20

Listado de Asignaturas de la materia

ASIGNATURA	ECTS	Cuatr	Carácter	Idioma
------------	------	-------	----------	--------



Prácticas en empresa	6	2	OP	Español/Inglés
Internship				

Descripción de contenidos

Una práctica brinda al estudiante la oportunidad de aplicar el conocimiento y las habilidades aprendidas en el aula en un entorno de trabajo. Los estudiantes en prácticas deben completar 170 horas de experiencia laboral. Los estudiantes deben solicitar la admisión de las practicas a realizar a la dirección del Master. . Las prácticas se realizan bajo la supervisión de un supervisor en la empresa y un profesor/tutor de la universidad

El tutor de la universidad evalúa las prácticas en función del conocimiento y las habilidades aprendidas en el aula en un entorno de trabajo, y además solicita una evaluación al tutor de la empresa para contrastar toda la información recogida.

An internship provides the student with an opportunity to apply knowledge and skills learned in the classroom in a work setting. Interns should complete 170 hours of working experience. Interested students must request admission to the internship to carry out to the Master's direction. Internships are completed under the guidance of an on-site supervisor and a faculty sponsor.

Lenguas en que se impartirá la materia

Español/Inglés

Observaciones

Tras cumplimentar las horas de prácticas requeridas, el tutor de la empresa debe elaborar un informe, ajustándose al formato y características específicas de la universidad, donde se valora cualitativamente el desempeño del estudiante en las distintas funciones que ha desarrollado durante la práctica y lo remitirá al tutor académico de la asignatura (SE4 20%). El estudiante debe presentar al tutor académico una memoria final sobre las prácticas realizadas (SE2 60%). Asimismo, el tutor académico evalúa cualitativamente las competencias adquiridas por el alumno durante las prácticas (SE6 20%). Finalmente, teniendo en cuenta todas las calificaciones, el tutor académico es el responsable de la calificación final del alumno.

Todas las actividades formativas ligadas a las prácticas externas son en formato presencial.



6. PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

PERSONAL ACADÉMICO DISPONIBLE

El personal docente disponible para la impartición del master es de calidad excelente. Durante el curso 2014-15 el 52.7% de los docentes tienen una titulación de doctorado (con el 72.7% de los créditos de la titulación impartidos por los docentes doctores), y el 47.4% de los docentes son miembros permanentes de la Universidad Carlos III de Madrid con un 10.5% de catedráticos, un 21.1% de profesores titulares de universidad, y un 15.8% de profesores permanentes doctores, en su mayoría del departamento de Economía de la Empresa, como muestra la siguiente tabla:

PROFESORADO / CURSO ACADÉMICO		Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016
CATEDRÁTICOS	Nº de profesores	2 7,7%	2 10,5%	1 3,6%
	Nº créditos impartidos	7 13,0%	5 8,3%	3 5,3%
TITULARES	Nº de profesores	5 19,2%	4 21,1%	5 17,9%
	Nº créditos impartidos	16 30,0%	12 22,2%	15 25,8%
CONTRATADO DOCTOR	Nº de profesores	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Nº créditos impartidos	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
AYUDANTE DOCTOR	Nº de profesores	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Nº créditos impartidos	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
ASOCIADOS	Nº de profesores	0 0,0%	1 5,3%	2 7,1%
	Nº créditos impartidos	0 0,0%	2 2,8%	6 10,5%
AYUDANTES	Nº de profesores	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	Nº créditos impartidos	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
VISITANTES	Nº de profesores	2 7,7%	3 15,8%	2 7,1%
	Nº créditos impartidos	4 6,5%	9 16,7%	6 10,5%
OTRAS FIGURAS	Nº de profesores	17 65,4%	9 47,4%	18 64,3%
	Nº créditos impartidos	27 50,6%	27 50,0%	27 47,9%
TOTAL	Nº de profesores	26 100%	19 100%	28 100%
	Nº créditos impartidos	54 100%	54 100%	57 100%

El programa cuenta también con relevante cuerpo docente cuya actividad principal se desarrolla en el sector privado, que aporta su conocimiento para el buen desarrollo de habilidades empresariales que permitan a los egresados una buena incorporación al mundo laboral. La información del personal docente del master se puede encontrar en la web pública:

http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371209085679/1371219633369/Master_Universitario_en_Marketing#profesorado

Esta estructura se considera adecuada a los objetivos de Máster su carácter profesionalizante hace imprescindible la participación en la docencia de profesionales del ámbito de conocimiento del Máster en Marketing.

El personal docente de la titulación se encuentra adscrito a departamentos con ámbitos de conocimientos afines a los objetivos y competencias del Máster. En el curso 2014-15, el Departamento de Economía de la Empresa imparte con el 85.3% de la docencia, el de Ingeniería Mecánica el 7.4% % y el de Estadística el 7.4%. La siguiente tabla muestra el detalle de años anteriores de impartición:



DEPARTAMENTO	% ECTS 2013	% ECTS 2014	% ECTS 2015
ECONOMIA DE LA EMPRESA	77,4%	85,3%	59,6%
INGENIERIA MECANICA	12,3%	7,4%	30,3%
ESTADISTICA	10,3%	7,4%	10,1%
TOTAL PDIS	100%	100%	100%

*GDC: Datos obtenidos para el proceso Acredita a fecha 05/09/2016

Para los profesores implicados en la docencia del Máster en el curso 2014/15 cuentan con 21 quinquenios y 14 sexenios, con valores similares desde el curso de implantación del Máster, como se puede ver en la siguiente tabla:

PROFESORADO / CURSO ACADÉMICO		Curso 2013/2014	Curso 2014/2015	Curso 2015/2016
DOCTORES	Nº de profesores	10 38,5%	10 52,6%	9 32,1%
	Nº créditos impartidos	29 54,1%	39 72,7%	24 41,6%
Nº TOTAL DE SEXENIOS		16	14	13
Nº TOTAL DE QUINQUENIOS		23	21	23

*GDC: Datos obtenidos para el proceso Acredita a fecha 05/09/2016

A lo largo del periodo de implantación los profesores de Máster con actividad investigadora han realizado un total de 26 publicaciones en revistas JCR, considerando solo aquellas publicaciones utilizadas en el proceso de concesión del complemento retributivo al personal docente en la convocatoria de 2016. Si consideramos todas las publicaciones en revistas JCR, el departamento cuenta con 325 distribuidas en todas las áreas de empresa, Contabilidad y Finanzas, Organización de Empresas y Marketing (véase D.5.3, tabla de la segunda hoja). En el 2015 QS ranking de la University of Texas (Dallas) clasifica al Departamento de Economía de la Empresa en el puesto 120 entre los departamentos de Empresa y el 57 en el área de Business Economics del mundo (en el puesto 113 según H_index Citation Paper; 150, según Academic Reputation; y 108, según Employer Reputation). La Universidad Carlos III de Madrid en su conjunto está clasificada en el puesto 314 mejor del mundo. Un resumen de la actividad investigadora del departamento de Economía de la Empresa se puede ver en la siguiente tabla:



CATEGORÍA	TOTAL	ASISTENCIAS CURSOS DE FORMACIÓN	ARTICULOS REVISTAS INDEXADAS		OTRAS PUBLICACIONES QUE NO SON ARTICULOS (Libros, monografías, etc.)
			INDICE JCR	OTROS INDICES NO JCR (RESH, LATINDEX, MIAR, CIRC...)	
CATEDRÁTICOS	2	0	6	0	0
TITULARES	5	0	7	1	1
CONTRATADO DOCTOR	0	0	0	0	0
EMERITOS	0	0	0	0	0
VISITANTES	2	3	3	1	0
AYUDANTE DOCTOR	0	0	0	0	0
ASOCIADOS	0	0	0	0	0
AYUDANTES	0	0	0	0	0
AYUDAS POSTDOCTORALES	1	0	2	0	0
PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACIÓN	0	0	0	0	0
OTROS	16	0	0	0	0
TOTAL	26	3	18	2	1

Fuente: Se consideran aquellas publicaciones utilizadas en el proceso de concesión del complemento retributivo al personal docente en la convocatoria de 2016. Las publicaciones corresponden al periodo 2011 a 2015 de aquellos profesores que hayan impartido docencia en el curso 2015/16

*GDC: Datos obtenidos para el proceso Acredita a fecha 28/11/2016

Estos datos muestran una intensa actividad investigadora de los profesores que soporta el desarrollo de la titulación asegurando una enseñanza de calidad. Estos resultados nos indican que la capacidad docente e investigadora de los profesores queda acreditada.

El perfil docente del profesor asociado está determinado por su experiencia en el mundo profesional de la titulación. De acuerdo a la normativa de la UC3M, los profesores asociados en el momento de su contratación deben desarrollar una actividad profesional relacionada con la titulación con una experiencia profesional de al menos 3 años.

La experiencia profesional docente e investigadora de los profesores queda acredita por el número de quinquenios docentes, sexenios de investigación y por la importante actividad investigadora. La evolución de estos aspectos durante en el periodo de implantación de la titulación demuestra la continua consecución de nuevos sexenios por parte de los profesores y por tanto su continuidad en la actividad investigadora y de publicación de resultados. Todo ello junto con el incremento de los recursos captados por proyectos de investigación en los últimos años por los departamentos con mayor presencia en la docencia en el Máster, permiten dotar a los contenidos de las diferentes asignaturas de un programa actualizado, innovador y que prepara a los alumnos para resolver una adecuada inserción laboral.

Es destacable que el departamento de Economía de la Empresa es considerada entre las mejores escuelas de negocios públicas en el área particular de "Business and Management" según el 2015 QS World University Ranking (en 2015 ocupó el primer puesto). También es destacable que el Master in Marketing está considerado el nº 18 de los Top 200 según el ranking de "Best Masters in Marketing Global Ranking 2016" (best-masters.com).



ESTRUCTURA DEL PROFESORADO PARTICIPANTE EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PROFESORADO DEDICADO AL TÍTULO				
CATEGORIAS	Total (%)	Doctores (%)	ECTS impartidos	Horas de dedicación al Título
Catedrático	4%	100%	3	21+40
Titular	18%	100%	15	105+100
Visitante	8%	100%	6	42+60
Asociado	8%	0	6	42
Profesor externo	62%	0	27	189

Aunque gestionadas por el UC3M Orientación y Empleo, las prácticas externas curriculares están supervisadas por la Dirección del Máster y un Profesor Titular de la universidad, a quien corresponde su aprobación definitiva, atendiendo al valor formativo de las mismas. Las competencias y resultados de aprendizaje que se espera obtengan los estudiantes que cursen la asignatura están descritos en la memoria de Verifica, y en la fichas Reina (https://www3.uc3m.es/reina/Fichas/Idioma_1/269.16243.html).

Puesto que la evaluación final de la adquisición de los objetivos de aprendizaje y competencias de la titulación por el estudiante se realiza a través de la evaluación del Trabajo Fin de Máster (TFM), los profesores tutores de los Trabajos Fin de Máster (TFM) tienen igualmente la cualificación necesaria para la orientación y seguimiento de los estudiantes. Los profesores tutores del TFG en general son profesores doctores permanentes del departamento de Economía de la Empresa. Existe además un coordinador de la asignatura TFM, para la comunicación con alumnos, profesores y departamentos y soporte al proceso de seguimiento y defensa. Este coordinador vela porque los TFG estén constituidos por tres profesores de los distintos departamentos que participan en la docencia de la titulación, asegurando que el tribunal es competente para la evaluación del trabajo presentado.

Para evaluar la calidad de la docencia la universidad cuenta con las encuestas de satisfacción con la docencia realizada a los estudiantes. La "Encuesta sobre la docencia impartida" realizada a los profesores, refleja la satisfacción del profesorado con el desarrollo de la enseñanza en la titulación, e implica asimismo un proceso de autoevaluación de la docencia. La encuesta es semi-cuatrimestral y sus datos son presentados por Centro, Departamentos, por categorías de profesores y por titulación. Un resumen de los resultados puede encontrarse en la siguiente tabla:



PREGUNTAS / CURSO ACADÉMICO		Curso 2014/2015	Curso 2015/2016
ASIGNATURA	EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA		
	Estime el número de horas de trabajo semanales, excluidas clases, que ha dedicado a la asignatura.	2,68	2,85
	Valore el incremento de conocimiento, competencias y/o habilidades adquiridos.	3,73	3,89
	Valore el grado de coordinación en la asignatura.	3,45	3,96
	SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE		
	Globalmente estoy satisfecho/a con la asignatura.	3,55	3,85
PROFESOR/A	EVALUACIÓN DEL PROFESOR/A		
	El/la profesor/a estimula el aprendizaje adecuadamente.	3,30	4,03
	El/la profesor/a resuelve adecuadamente las dudas y orienta a los estudiantes en el desarrollo de las tareas.	3,65	3,87
	El/la profesor/a planifica y coordina bien la clase y expone con claridad las explicaciones.	3,50	3,92
	SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE		
	Globalmente estoy satisfecho/a con la docencia del profesor/a.	3,55	3,90
Participación media en %		3,8%	15,5%

De acuerdo a las encuestas para el año 2014-15 el nivel de satisfacción de los profesores de esta titulación ha sido un 4.25 sobre 5 con una participación del 11.11% de los profesores de la titulación. La Dirección del programa reconoce la necesidad de incentivar la participación en estos mecanismos de control de calidad por parte del profesorado.

La universidad participa en el programa DOCENTIA, y su modelo de evaluación docente DOCENTIA-UC3M certificado por ACAP-ANECA en el año 2009, y se encuentra en fase de seguimiento. El carácter de DOCENTIA-UC3M es voluntario, en su última convocatoria el 19% de los profesores recibieron una evaluación excelente y el 73% muy favorable. En consecuencia el profesorado del Máster reúne la experiencia profesional, docente e investigadora adecuada a las competencias definidas, y su actividad docente es satisfactoria.

Además la universidad tiene establecido un sistema de convocatorias de incentivos orientados a mejorar la calidad docente de sus profesores a través de las convocatorias de los "Complementos retributivos por la actividad docente e investigadora" que se celebran cada dos años.

La UC3M ofrece a sus docentes un plan de formación anual. En particular, desde el año 2002, desarrolla convocatorias de innovación docente, y cuenta con una plataforma de apoyo a la actividad docente del profesorado <http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/UTEID>. La UC3M desarrolla desde el año 2002 convocatorias de innovación docente, durante el curso 2012-2013 se abrió la duodécima convocatoria. Para el desarrollo de los proyectos de innovación los profesores cuentan con la Unidad de Tecnología Educativa e



Innovación que apoya e impulsa metodologías innovadoras basadas en las nuevas tecnologías y fomenta la excelencia docente.

Además, la UC3M cuenta con convocatorias de intercambio a los profesores tanto para estancias de nuestros profesores en centros de prestigio internacionales como de estancias de profesores de otros centros en nuestra universidad. Además, las Cátedras de Excelencia apoyadas por el Banco Santander permiten atraer a profesores de reconocido prestigio, con estancias de 6 meses o un año en nuestra universidad con el consiguiente impulso a la investigación de los departamentos en los que se integran. Estos intercambios redundan en el enriquecimiento que nuestros profesores obtienen del contacto con profesores de otros grupos de reconocido prestigio internacional. Información sobre los programas de movilidad para profesores.

(https://portal.uc3m.es/portal/page/portal/seric_cg/pdi).

(http://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/PortadaMiniSiteB/1371206925878/Catedras_de_Excelencia)

Disponibilidad de personal docente para impartir docencia en inglés.

La calidad del profesorado responsable de las asignaturas del master es excelente, tanto a nivel de conocimiento como en relación a sus habilidades en el idioma de impartición del programa (el inglés). El 100% de profesores del departamento de Economía de Empresa pueden acreditar un nivel de inglés equiparable al nivel C1, porque: tienen el correspondiente título oficial de doctor en universidades internacionales o han realizado programas de doctorado en inglés y/o estancias postdoctorales de larga duración en universidades de países donde la lengua vehicular es el inglés, y/o participan activamente en proyectos internacionales (véase el Anexo).

La mayor parte del profesorado imparte docencia de grado en inglés, en el grado de Administración de Empresa.

Otro ejemplo que demuestra el alto conocimiento del idioma inglés son los trabajos de investigación del equipo del departamento de Economía de la Empresa. La mayor parte de las publicaciones del personal es en inglés, la lengua vehicular en el ámbito científico. Es destacable, la calidad de estas publicaciones en todas las áreas de conocimiento, y en particular en el área de marketing, como son:

- **Barroso, Alicia**, and Gerard Llobet. "Advertising and consumer awareness of new, differentiated products." *Journal of Marketing Research* 49(6): 773-792 (2012).
- **Esteban-Bravo, Mercedes, Jose M. Vidal-Sanz**, and Gökhan Yildirim. "Valuing customer portfolios with endogenous mass and direct marketing



interventions using a stochastic dynamic programming decomposition." Marketing Science 33(5):621-640 (2014).

- **Esteban-Bravo, Mercedes; Jose M. Vidal-Sanz,** and Gökhan Yildirim. "Can retail sales volatility be curbed through marketing actions? " Marketing Science 36(2):232-253 (2017).

Es notable señalar que hay escasos artículos de investigación publicados en estas 2 prestigiosas revistas de investigación realizados por investigadores españoles que desarrollan su investigación en universidades españolas.

También contamos con participación de profesores de universidades de reconocido prestigio internacional, como Professor & Department Chair, David Luna, Aaronson Department of Marketing and International Business, Baruch College, New York, www.baruchmarketing.org

Información relativa al personal académico de las nuevas asignaturas.

El 100% de créditos de la nueva senda está coordinado por profesores doctores permanentes de la Universidad Carlos III de Madrid, como se puede ver en la siguiente tabla:

DENOMINACIÓN ASIGNATURA	COORDINADOR DE LA ASIGNATURA	DOCTOR	DEPARTAMENTO ASIGNADO A LA ASIGNATURA
Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial / CRM and Business Intelligence	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa
SEO Marketing / Marketing SEO	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Medios digitales de pago / Paid Digital Media	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Comercio Digital / Digital Commerce	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa
Marketing de contenidos y redes sociales / Content Marketing and Social Media	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa

Estos profesores tienen conocimiento sobre Marketing Digital, ya que están involucrados en 2 proyectos de investigación financiados por el gobierno español, y son:

- 2012-2015, "HERRAMIENTAS ANALÍTICAS PARA MARKETING



INTERACTIVO". IP: MERCEDES ESTEBAN BRAVO, MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION

- 2016-2018, "Técnicas analíticas de marketing en entornos con riqueza de datos". IP: JOSE M. VIDAL-SANZ, MERCEDES ESTEBAN-BRAVO MINISTERIO DE ECONOMIA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD.

Estas asignaturas además cuentan con relevantes profesionales del mundo del marketing digital, cuya aportación es esencial para el programa al tratarse de un área de implementación empresarial muy actual.

Coordinación de la docencia en el plan de estudios

El calidad docente del master es excelente. El 100% de créditos está coordinado por profesores doctores permanentes de la Universidad Carlos III de Madrid, como se puede ver en la siguiente tabla:

DENOMINACIÓN ASIGNATURA	COORDINADOR DE LA ASIGNATURA	DOCTOR	DEPARTAMENTO ASIGNADO A LA ASIGNATURA
Márketing Estratégico / Strategic Marketing	LADO COUSTE, NORA RITA	SÍ	Economía de la Empresa
Métodos Cualitativos y Análisis de Encuestas / Qualitative Methods and Survey Analysis	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa
Análisis de Datos en Marketing / Data Analysis in Marketing	KAISER REMIRO, REGINA	SÍ	Estadística
Economía para la Empresa / Economics for Business	BARROSO LUDEÑA, ALICIA	SÍ	Economía de la Empresa
Comportamiento del Consumidor / Consumer Behaviour	DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA	SÍ	Economía de la Empresa
Dirección de Marketing / Marketing Management	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Gestión de Canales de Distribución / Retail and Channel Management	BARROSO LUDEÑA, ALICIA	SÍ	Economía de la Empresa
Análisis del Mercado e Investigación Experimental / Market Analysis and Experimental Research	LEE, HYUNJUNG	SÍ	Economía de la Empresa
Desarrollo de Nuevos Productos / New product development	MELNYK , VOLODYMYR	SÍ	Economía de la Empresa
Gestión de Precios / Pricing	DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA	SÍ	Economía de la Empresa
Gestión de Producto y Marca / Product and Brand Management	DE VRIES , ELINE	SÍ	Economía de la Empresa



Gestión de las relaciones con los clientes y Inteligencia Empresarial / CRM and Business Intelligence	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa
Comunicación y Publicidad / Communication and Advertising	BARROSO LUDEÑA, ALICIA	SÍ	Economía de la Empresa
Control y Plan de Marketing / Marketing Plan and Control	DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA	SÍ	Economía de la Empresa
Estrategia Corporativa / Corporate Strategy	MUÑOZ BULLON, FERNANDO	SÍ	Economía de la Empresa
Gestión de la fuerza de ventas y ejecutivo de venta / Sales Force and Key Management	LADO COUSTE, NORA RITA	SÍ	Economía de la Empresa
Habilidades Empresariales y Liderazgo / Management skills and Leaderships	BONACHE, JAIME ALFONSO	SÍ	Economía de la Empresa
Marketing Digital / Digital Marketing	BARROSO LUDEÑA, ALICIA	SÍ	Economía de la Empresa
Temas Avanzados en Marketing / Advanced Topics in Marketing	BARROSO LUDEÑA, ALICIA	SÍ	Economía de la Empresa
Comercio y Marketing Internacional / International Marketing and Trade	CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO	SÍ	Economía de la Empresa
Marketing de servicios / Service Marketing	LADO COUSTE, NORA RITA	SÍ	Economía de la Empresa
Prácticas en empresa / Internship	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Trabajo Fin de Máster / Master's Thesis	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
SEO Marketing / Marketing SEO	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Medios digitales de pago / Paid Digital Media	ESTEBAN BRAVO, MERCEDES	SÍ	Economía de la Empresa
Comercio Digital / Digital Commerce	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa
Marketing de contenidos y redes sociales / Content Marketing and Social Media	VIDAL SANZ, JOSE MANUEL	SÍ	Economía de la Empresa

La mayoría del profesorado involucrado en el programa del master pertenece al departamento de Economía de la Empresa, que cuenta con 61 miembros permanentes y doctores. A continuación, se muestra una tabla por categoría:



PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR-DEPARTAMENTO ECONOMÍA EMPRESA UC3M			
CURSO 2017-18			
FUNCIONARIOS/ PERMANENTES		NO FUNCIONARIOS/NO PERMANENTES	
CATEDRÁTICOS	13	VISITANTES	24
TITULARES	24		
TOTAL	37	TOTAL	24
% DOCTORES	100%	% DOCTORES	100%
NIVEL DE INGLÉS EQUIVALENTE A C1*	100%	NIVEL DE INGLÉS EQUIVALENTE A C1*	100%

* Porque tienen el correspondiente título oficial y/o estancias postdoctorales de larga duración en universidades de países donde la lengua vehicular es el inglés y/o participan activamente en proyectos internacionales.

El programa cuenta también con relevante cuerpo docente cuya actividad principal se desarrolla en el sector privado, que aporta su conocimiento para el buen desarrollo de habilidades empresariales que permitan a los egresados una buena incorporación al mundo laboral. Entre ellos tenemos profesionales de Amadeus, Diageo, GFK, LaLiga, The Nielsen Company, Wolters Kluwer, entre otros.

Formación específica del profesorado para la metodología híbrida

La formación para el PDI se puede sintetizar en el impulso a la formación en competencias digitales de la comunidad universitaria mediante el conocimiento y uso de las herramientas de docencia online.

La formación al profesorado ha tenido los siguientes contenidos:

1. Aula Global (Moodle): Subida de contenidos y tareas, creación de foros para la participación de los estudiantes, comunicación con los estudiantes, creación de cuestionarios, calificación de los estudiantes y, en relación al TFM, control de antiplagio.
2. Impartición de clases utilizando Blackboard Collaborate: videoconferencia y cómo compartir contenido e interacción con el estudiante (documentos PDF, Word,



PPT, pizarra...), grabación de las sesiones.

3. Utilización de las aplicaciones de participación activa con el estudiante:

- * Kaltura;
- * Wooclap
- * Blackboard Collaborate: gestión de grupos de trabajo
- * Utilización de los monitores táctiles SMART para docencia síncrona

La Universidad Carlos III ofrece de forma continuada cursos de formación para el profesorado para promover el uso de metodologías innovadoras basadas en nuevas tecnologías: www.uc3m.es/uc3mdigital

6.2 Otros recursos humanos disponibles

En el año 2013 se aprobó en Consejo de Gobierno de 16 de mayo la creación del Centro de Postgrado. Dispone de cuatro áreas temáticas de actuación para la dirección de los másteres universitarios, y un área transversal interdisciplinar de títulos propios y formación continua. Para la organización de dichas áreas de actividad, se han constituido 5 Escuelas de Postgrado, que vienen a dar soporte a la dirección de los estudios de másteres universitarios en las diferentes especialidades y áreas ofertadas por la Universidad:

- Escuela de Postgrado de Derecho
- Escuela de Postgrado de Empresa
- Escuela de Postgrado de Economía y Ciencia Política
- Escuela de Postgrado de Humanidades y Comunicación
- Escuela de Postgrado de Ingeniería y Ciencias Básicas

Además de esta nueva estructura dedicada a la dirección y soporte académico de los estudios de Máster Universitario, el Centro de Postgrado se encuentra conformado a nivel administrativo por 5 unidades de gestión, de las cuales 4 de ellas prestan apoyo y atención directa a las titulaciones de Máster Universitario y por consiguiente, a nuestros alumnos, futuros, actuales y egresados, orgánicamente dependientes de la Vicegerencia de Postgrado y Campus de Madrid-Puerta de Toledo y del Vicerrectorado de Estudios:

- Unidad de Gestión de Postgrado
- Unidad de Postgrado de Getafe
- Unidad de Postgrado de Leganés
- Unidad de Postgrado de Puerta de Toledo

De esta forma, el personal asignado a las unidades del postgrado es el siguiente*:



CENTRO DE POSTGRADO

REGIMEN JURIDICO	CATEGORIA	M	H	Total general
FUNCIONARIO	A1	1		1
	A2	2	3	5
	C1	2	1	3
	C2	17	8	25
Total Funcionario		22	12	34
LABORAL	A2	2		2
	B2	3	1	4
	D	9	1	10
	Personal Laboral en Puesto Funcional	2		2
	Personal Laboral Fuera de Convenio		1	1
Total Laboral		16	3	19
TOTAL CENTRO DE POSTGRADO		38	15	53

En la estructura de recursos humanos del Centro de Postgrado y en cuanto a la organización de los másteres universitarios, la Universidad dispone de un Oficina de Postgrado en el Campus de Getafe otra en Leganés, y una tercera en Madrid- Puerta de Toledo, integrada por personal de administración y servicios cuyas funciones giran en torno al apoyo directo a los estudiantes y a la atención presencial, telefónica y por correo electrónico para la resolución de cualquier incidencia específica que surgiera, tanto a futuros estudiantes, como a los ya matriculados en las diferentes titulaciones oficiales.

En este sentido, cada Máster cuenta con un gestor administrativo que presta apoyo directo y atención a los estudiantes, por cualquiera de los canales anteriormente comentados, y cuentan con una dilatada experiencia en la gestión administrativa de másteres universitarios oficiales, así como conocimientos de los principales procesos académicos que afectan a los estudiantes a lo largo de su estancia y vinculación con el Centro de Postgrado.

Adicionalmente, la Unidad de Gestión de Postgrado cuenta con personal de apoyo para todos los procesos académicos y administrativos de Máster Oficial, y centraliza la gestión de estos procesos, facilitando apoyo a los gestores de los másteres en la resolución de incidencias así como atención personalizada a los futuros estudiantes, mediante correo electrónico, en procesos como la admisión, pago de la reserva de plaza o la matrícula, que se realizan de manera on-line mediante las aplicaciones de la uc3m.

En conjunto, se ofrece una atención personalizada, bien presencial en las oficinas de postgrado, o por medios electrónicos, mediante la utilización de los formularios de contacto on line puestos a disposición de los estudiantes.

En este sentido, un servicio no presencial de primer nivel de información específica sobre másteres universitarios y los procesos asociados a estos estudios, lo suministra el servicio administrativo CASO (Centro de Atención y Soporte),



mediante teléfono (91 6246000) o mediante correo electrónico. Este servicio de consulta se encuentra publicitado en todas las páginas web de los másteres, donde puede verse con facilidad el link de información adicional que lleva al formulario de contacto, donde el estudiante puede formular su consulta de manera rápida y ágil. También cuenta con un acceso directo en la cabecera, que permanece estable durante toda la navegación en el site de postgrado.

<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/TextoMixta/1371209303576/Contacto>

Por otro lado, como complemento a la labor de apoyo realizada por el personal funcionario integrante del Centro de Postgrado, cada titulación cuenta con una comisión académica constituida y nombrada formalmente por el Vicerrectorado de Estudios, cuyas funciones principales son el seguimiento, análisis, revisión, y evaluación de la calidad de los programas, así como recibir y analizar las necesidades de mejora de la titulación. A sus reuniones asiste personal de administración y servicios implicado en la gestión del máster, como el gestor administrativo y/o responsables de la oficina de Postgrado en la que radique la titulación, así como personal de apoyo de la Unidad de Gestión de Postgrado, que podría también acudir a las reuniones. A tal efecto, cada año se elabora un calendario de trabajo que incluye la realización de un mínimo de dos reuniones de la comisión académica y la elaboración de la memoria de titulación al finalizar el año académico, todo ello en relación con lo establecido por el Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Universidad Carlos III de Madrid (SGIC).

Por último, cabe citar aquellos servicios centrales de la Universidad con una dedicación transversal en su apoyo a los estudiantes universitarios, y que por tanto desarrollan una dedicación parcial al postgrado, como el Servicio Espacio Estudiantes, el Servicio de Relaciones Internacionales, la Biblioteca o el Servicio de Informática.

En las titulaciones del área de Ciencias e Ingeniería, debe destacarse la dedicación del personal de laboratorios.

A título informativo, se indica en la siguiente tabla el nº de personas integrantes de los servicios mencionados, por desarrollar una parte de sus competencias y atención en el área de postgrado:

	Nº personas
BIBLIOTECA	80
SERVICIO DE INFORMÁTICA	64
ESPACIO ESTUDIANTES	30
SERVICIO REL. INTERNACIONALES	20
TÉCNICOS DE LABORATORIOS	37
OFICINA TÉCNICA	8



Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la 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:

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

- El artículo 41.4, respecto de la investigación; esto es que los equipos de investigación deben procurar una carrera profesional equilibrada tanto a hombres como a mujeres. En cumplimiento de esta previsión, el Consejo de Gobierno ha aprobado unas Medidas de apoyo a la investigación para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la Universidad Carlos III de Madrid, en la sesión del 12 de julio de 2007.

-Disposición Adicional 24ª, en relación con los principios de igualdad y la 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.

A tal efecto, la Universidad cuenta con un servicio de atención y apoyo a las personas con discapacidad, y en la página web puede encontrarse toda la información relacionada en el Espacio de Estudiantes:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte/discapacidad



7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

Desde su creación, la Universidad Carlos III de Madrid ha impulsado 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 Biblioteca e Informática.

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 realizar esta proyección desde PC, DVD y VHS; y conexión a la red de datos, así como pizarras electrónicas en varias aulas y proyectores digitales de transparencias.

Por otro lado, a través del Vicerrectorado de Infraestructuras y Medio Ambiente, y apoyándose especialmente en los Servicios de Biblioteca e Informática, se 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 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 del desarrollo de la 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 madrileñas. 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: la Universidad consta de un plan de eliminación de barreras (incorporación de mejoras como puertas automáticas, ascensores, rampas, servicios adaptados, etc.), de otro plan de accesibilidad de polideportivos (vestuarios, gradas, entre otros) 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 y cafeterías; 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 o Lupas-TV.)

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

- La 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).

- El Proyecto de elaboración de "Plan de Accesibilidad Integral", que contempla 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 o semáforos...) y transporte público.

c) Equipamientos: renovación y adquisiciones con criterios de diseño para todos, equipamientos adaptados y 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, tabloneros informativos...

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



humano especializado

g) Planes de emergencia y evacuación.

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

A continuación, se aporta una serie de datos e indicadores actualizados sobre las infraestructuras generales con las que cuenta la universidad Carlos III de Madrid para el desarrollo de sus actividades docentes y extra-académicas:

INFRAESTRUCTURAS DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

INDICADOR	DATOS	DEFINICIÓN
AULAS INFORMÁTICAS TOTALES	45	Nº de aulas informáticas en los campus
AULAS INFORMÁTICAS GETAFE	15	Nº de aulas informáticas en el campus de Getafe
AULAS INFORMÁTICAS LEGANÉS	20	Nº de aulas informáticas en el campus de Leganés
AULAS INFORMÁTICAS COLMENAREJO	6	Nº de aulas informáticas en el campus de Colmenarejo
AULAS INFORMÁTICAS CAMPUS MADRID-PUERTA DE TOLEDO	4	Nº de aulas informáticas en el campus Madrid-Puerta de Toledo
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF.	1.098	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE GETAFE	380	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Getafe
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE LEGANÉS	449	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Leganés
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE COLMENAREJO	149	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Colmenarejo
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE MADRID-PUERTA DE TOLEDO	120	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus Madrid-Puerta de Toledo
AULAS DE DOCENCIA TOTALES	278	Nº de aulas de Docencia en la Universidad
AULAS DE DOCENCIA GETAFE	146	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Getafe
AULAS DE DOCENCIA LEGANÉS	79	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Leganés
AULAS DE DOCENCIA COLMENAREJO	28	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Colmenarejo
AULAS DE DOCENCIA MADRID-PUERTA DE TOLEDO	25	Nº de aulas de Docencia en el Campus Madrid-Puerta de Toledo
LABORATORIOS DE DOCENCIA	87	Nº de Laboratorios de la Universidad dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE GETAFE	20	Nº de Laboratorios en el Campus de Getafe dedicados 100% a la Docencia



LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE LEGANÉS	65	Nº de Laboratorios en el Campus de Leganés dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE COLMENAREJO	2	Nº de Laboratorios en el Campus de Colmenarejo dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN	124	Nº de Laboratorios mixtos de la Universidad dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE GETAFE	18	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Getafe dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE LEGANÉS	105	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Leganés dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE COLMENAREJO	1	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Colmenarejo dedicados a la docencia y la investigación.
Nº de BIBLIOTECAS Y C.D.E.	5	Nº de bibliotecas y centros de documentación europea en los campus
Nº de PUESTOS ESTUDIO/TRABAJO	2887	Nº total de puestos estudio/trabajo en las bibliotecas
RATIO PUESTOS DE ESTUDIO/ESTUDIANTE	0,14	Nº de puestos estudio/trabajo dividido por el número de estudiantes de Grado y Postgrado
Nº DE ENTRADAS DE USUARIOS A LAS BIBLIOTECAS	1.470.726	Nº de usuarios que han accedido a la Biblioteca de forma presencial.
Nº DE ACCESOS CATÁLOGO DE LA BIBLIOTECA	5.326.383	Nº accesos al Catálogo de Biblioteca para la búsqueda y localización física de documentos en soporte impreso o audiovisual y la búsqueda y descarga de documentos electrónicos, así como la gestión de servicios a distancia.
Libros impresos	528.140	
Libros electrónicos	100.987	
Revistas impresas	5.087	
Revistas electrónicas	21.065	
Documentos audiovisuales	43.438	
LLAMADAS CENTRO DE ATENCIÓN Y SOPORTE (CASO)	19.743	Nº de llamadas recibidas en el Centro de Atención y Soporte (CASO) .
LLAMADAS AL TELÉFONO DE EMERGENCIAS (9999)	102 (20 reales de emergencia)	Nº de llamadas recibidas en el teléfono de emergencias (9999).
LLAMADAS RECIBIDAS DE ATENCIÓN A ESTUDIANTES Y FUTUROS ESTUDIANTES	66.643	Nº de llamadas recibidas de atención a estudiantes y futuros estudiantes.
Nº de INCIDENCIAS	58.065	Nº de incidencias recogidas a través de la herramienta HIDRA relacionadas con problemas informáticos, petición de traslados, temas de telefonía, cuestiones de mantenimiento, etc..

**Datos a 31 de diciembre de 2016 incluidos en la Memoria Económica y de Gestión 2016, aprobada por Consejo de Gobierno en sesión de fecha 14-06-2017 y por el Consejo Social en fecha 22-06-2017.*



SERVICIOS ADICIONALES DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

INDICADOR	DATOS	DEFINICIÓN
AUDITORIOS	1	Nº de auditorios
RESIDENCIAS Y ALOJAMIENTOS	3	Nº de colegios mayores en los campus
CENTROS DEPORTIVOS	2	Nº de centros deportivos en los campus
CENTROS DE INFORMACIÓN JUVENIL	3	Nº de centros de información juvenil de la CAM en los campus
SOPP	3	Nº de centros del Servicio de Orientación y Planificación Profesional en los campus
CAFETERÍAS Y RESTAURANTES	7	Nº de cafeterías en los campus
REPROGRAFÍA	5	Nº de centros de reprografía en los campus
BANCOS	7	Nº de servicios bancarios en los campus (oficina y/o cajero automático)
AGENCIA DE VIAJES	2	Nº de agencias de viajes en los campus
CENTROS DE SALUD LABORAL	2	Nº de centros de salud laboral
TIENDA-LIBRERÍA	4	Nº de tiendas-librerías en los campus

**Datos a 31 de diciembre de 2016 incluidos en la Memoria Económica y de Gestión 2016, aprobada por Consejo de Gobierno en sesión de fecha 14-06-2017 y por el Consejo Social en fecha 22-06-2017.*

La UC3M cuenta con modernas instalaciones adaptadas al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior para la docencia y la realización de prácticas. Además, dispone de espacios para trabajos en grupo o individuales, bibliotecas, salas de audiovisuales y aulas de informática.

➤ **Instalaciones para la Docencia y la Investigación**

Bibliotecas: La universidad cuenta con cinco bibliotecas: María Moliner y Humanidades, Comunicación y Documentación en Getafe, Rey Pastor en Leganés, Ramón Menéndez Pidal en Colmenarejo y la Biblioteca del Campus Madrid-Puerta de Toledo.

La Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid ofrece a sus usuarios una colección de más de 500.000 libros impresos, 12.000 libros electrónicos, 5.200 revistas en papel, y el acceso a cerca de 30.000 revistas electrónicas y a más de 100 bases de datos. Su horario se amplía en período de exámenes y es ininterrumpido de 9 a 21 horas.

Para información adicional sobre estas instalaciones, [pinchar aquí](#)

Laboratorios y Talleres: La universidad dispone de laboratorios y talleres de prácticas en la Escuela Politécnica Superior. Estos laboratorios cuentan con los equipos más avanzados y la última tecnología para permitir que estudiantes e



investigadores lleven a cabo sus prácticas y experimentos de la forma más completa posible.

Se cuenta además con una **Oficina Técnica**, que tiene por misión dar apoyo técnico a los diferentes departamentos de la Universidad en lo concerniente al funcionamiento de sus laboratorios de docencia e investigación. Para ello se realizan las tareas siguientes:

- Gestión del personal técnico necesario: por medio de 3 ingenieros superiores y 36 técnicos de laboratorio (8 grupos B y 28 grupo C), que están adscritos orgánicamente a Laboratorios, pero sus funciones las desarrollan en los diferentes departamentos a los que están asignados. También se ocupa de la gestión de las becas que requieren los laboratorios en su conjunto.
- Fabricación de piezas y circuitos impresos en los talleres de prototipos. Se dispone de dos: uno electrónico donde se fabrican circuitos impresos y otro mecánico, que es un taller general donde se mecanizan las piezas y se ensamblan los conjuntos mecánicos requeridos.
- Apoyo a Infraestructura de laboratorios, incluyendo mejoras en la seguridad de máquinas e instalaciones, gestión de residuos químicos y gases industriales y traslado y reparación de equipos.
- Asesoría Técnica de proyectos docentes o de investigación, ya sea en el plano estrictamente técnico (diseño y/o desarrollo de bloques del proyecto), como en el logístico (gestión de compras y subcontratas).
- Gestión de compras de las necesidades de los laboratorios.

Plató: Con el fin de que la experiencia de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo sea lo más completa posible, la universidad dispone de plató de televisión, salas de postproducción y estudios de radio. En ellos podrán tomar su primer contacto con el ambiente de trabajo de los medios de comunicación.

Sala de Juicios: Situada en el Campus de Getafe, en ella los alumnos de Derecho podrán realizar prácticas en un entorno muy similar al que encontrarán en su vida laboral posterior.

Salas Audiovisuales: La Biblioteca de Humanidades, Comunicación y Documentación dispone de una sala de visionado de documentos audiovisuales para grupos. Además, las bibliotecas de los Campus de Leganés y Colmenarejo cuentan con cabinas individuales de visionado.

Laboratorio de idiomas: un servicio con el que los estudiantes podrán afianzar a su ritmo el manejo y conocimiento del inglés, francés y alemán con horarios flexibles que se adaptarán a su ritmo de estudio. El laboratorio además oferta cursos de español pensados para los alumnos extranjeros que quieran mejorar sus



conocimientos de castellano.

Espacios de Teledocencia: La UC3M cuenta con aulas específicas para la teledocencia que permiten realizar videoconferencias con distintas tecnologías, y la grabación y emisión de clases vía internet. También dispone de aulas informáticas con equipamiento audiovisual avanzado para la emisión y grabación de clases por internet y estudios de grabación para la generación de contenidos en un formato de alta calidad.

- [Salas de teledocencia](#)
- [Estudios de grabación](#)

➤ **Instalaciones para la Cultura y el Deporte**

Auditorio: El Auditorio de la Universidad Carlos III de Madrid está situado en el Campus de Leganés. Es uno de los espacios escénicos de grandes dimensiones, con un aforo de 1.052 butacas y un amplio escenario dotado de foso escénico. Dispone de modernas instalaciones adecuadas para la realización de todo tipo de actividades escénicas, música, teatro y danza, de pequeño y gran formato, así como para la celebración de todo tipo de eventos.

Además de esta gran sala, se dispone de otra más pequeña, el Aula de Grados, de 171 butacas, ideal para actividades como conferencias, ruedas de prensa, o proyecciones artísticas, dotada de los medios tecnológicos más punteros para reuniones y jornadas empresariales.

Para información adicional sobre estas instalaciones, [pinchar aquí](#)

Centros Deportivos: La universidad dispone de dos polideportivos en los que se pueden encontrar pistas deportivas al aire libre, canchas de tenis y squash, piscina climatizada cubierta, salas de musculación, saunas, campo de voley-playa, búlder de escalada, sala multifunción y rocódromo. Además los polideportivos acogen todos los años competiciones de nuestros distintos equipos deportivos así como diversos eventos.

- [Centros deportivos](#)
- [Actividades y Deportes](#)

• **Para el Trabajo Individual y en Grupo**

Aulas Informáticas: Un total de 48 aulas informáticas con 980 equipos repartidos



entre los tres campus te garantizaran un acceso inmediato a los equipos informáticos para desarrollar tus labores académicas. Desde ellas, además de tener acceso a Internet, podrás solicitar la impresión de documentos.

- [Servicio de informática y comunicaciones](#)

Salas de Trabajo: Hay salas para trabajo en grupos reducidos en las bibliotecas de Colmenarejo, de la Escuela Politécnica Superior de Leganés y de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Getafe. En la Escuela Politécnica Superior de Leganés hay también cabinas para uso individual.

Salas Virtuales: Estas instalaciones pretenden facilitar la comunicación a distancia entre los miembros de la comunidad universitaria, mediante reuniones virtuales a través de videoconferencia, entre una o varias personas.

➤ Residencias

Nuestros tres colegios mayores tienen más de mil plazas disponibles: [Fernando de los Ríos](#) y [Gregorio Peces Barba](#) en Getafe y [Fernando Abril Martorell](#) en Leganés. Todos ellos pretenden convertirse en el hogar de alumnos y profesores durante sus años de universidad y promueven actividades culturales, foros y encuentros que contribuirán al desarrollo personal de los residentes.

[El nuevo Colegio Mayor Gregorio Peces-Barba](#) se inauguró el pasado 1 de septiembre de 2013. Dispone de 318 plazas en total, distribuidas en 306 habitaciones individuales (9 de ellas para residentes con movilidad reducida) y 12 apartamentos (uno de ellos para residentes con movilidad reducida).

Por otro lado, en el nivel académico de Máster Universitario, la organización docente es dirigida por el **Centro de Postgrado**, que tiene como misión la dirección, organización, coordinación y difusión de los estudios de máster universitario, además de los títulos propios y de la formación continua.

Se estructura en Escuelas o áreas temáticas de actuación para la dirección de los másteres universitarios (<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/PortadaMiniSite/1371208861064> /):

- Escuela de Postgrado de Derecho
- Escuela de Postgrado de Empresa
- Escuela de Postgrado de Economía y Ciencia Política
- Escuela de Postgrado de Humanidades y Comunicación
- Escuela de Postgrado de Ingeniería y Ciencias Básicas



El **Centro de Postgrado está dirigido** por la Vicerrectora de Estudios y cuenta con un Consejo de Dirección compuesto por su directora, los directores de las Escuelas y áreas de postgrado y el vicegerente de postgrado, desarrollando sus actividades en los [Campus de Madrid-Puerta de Toledo](#), [Getafe](#) y [Leganés](#).

Información Específica para docencia online

Desde la UC3M se impulsa un nuevo modelo docente híbrido y se ha estado trabajando para que, Aula Global proporcione herramientas que consigan que las clases se conviertan en una experiencia enriquecedora con participación activa de los estudiantes, de modo que la asistencia online síncrona a las sesiones teóricas y teórico-prácticas se produzca utilizando las nuevas herramientas y las mismas contribuyan a comprender y a fijar los contenidos.

Las aplicaciones que se integran en Aula Global son:

BlackBoard Collaborate

Este sistema permite que el estudiante pueda seguir las sesiones síncronas a la vez que el resto de sus compañeros lo hacen en el aula, y participar de manera activa en las mismas, o bien acceder a ellas de forma posterior cuando el estudiante tiene distinto uso horarios. Dichas clases se grabarán con la autorización de los estudiantes presentes en el aula.

El estudiante podrá acceder a las sesiones creadas en BlackBoard Collaborate a través de dos opciones:

1. La plataforma de Aula Global (aulaglobal.uc3m.es) con las credenciales del estudiante y una vez dentro ir al curso cuyas actividades deseen visualizar.

En esta página el estudiante podrá acceder al listado de las actividades del curso y podrá ver tanto las sesiones activas, sesiones futuras y las sesiones grabadas para poderlas visualizar en caso de no hacerlo de manera síncrona.

The screenshot shows the 'Formación enseñanza online' page in the Aula Global system. The user is logged in as DAVID SANTIN CRISTOBAL. The main content area displays a list of activities, with the first one, 'M2.2232.23 - Tema 1: Introducción a Collaborate', highlighted by a red circle. Below the activity name, it indicates 'Clase en DIRECTO: 16/03/2020 11:30h a 12:30'. The right sidebar contains navigation options like 'Página Principal' and 'Mis cursos', and a 'Calendario' section.



A través del acceso directo mediante URL que el gestor o el docente le enviará a los estudiantes. En este caso accederán directamente al link facilitado

Desde la universidad Carlos III de Madrid para fomentar la participación activa de los estudiantes y profesorado se han puesto en marcha las siguientes herramientas para la dinamización de las clases:

Wooclap

Esta herramienta permite la participación por parte de los estudiantes en las clases mediante encuestas rápidas que pueden ser contestadas desde su dispositivo móvil.

Para el docente esta es una forma de comprobar si el contenido se está comprendiendo realmente, ya que los resultados de las encuestas se obtienen en tiempo real. Hay multitud de posibilidades: sondeos, cuestionarios, tormentas de ideas o búsqueda de imágenes son algunas de las opciones.

Kaltura

Se trata de un sistema de dinamización que permite incorporar contenidos multimedia en los cursos tanto al profesorado como a los alumnos. De esta manera, el personal docente es capaz de crear todo tipo de contenidos con audio y vídeo para añadir a sus clases. Los estudiantes también tienen su espacio donde subir contenido multimedia para poder incorporar a sus entregas.

Tanto Wooclap como Kaltura están completamente integradas en Aula Global, de la misma forma que ya lo está Blackboard Collaborate para las clases online. Además, están configuradas para que todas las actividades de evaluación que se realicen en estas plataformas traspasen las calificaciones a Aula Global, sin necesidad de hacer ningún tipo de proceso adicional.

Cada una de las aulas de postgrado cuenta con un atril con una pantalla Smart. El profesor se sitúa en el atril que está equipado con dos monitores.

El primer monitor es un monitor táctil SMART donde el profesor tendrá la posibilidad de exponer contenidos a través de una pizarra blanca digital y de hacer anotaciones sobre sus diapositivas, páginas webs, documentos PDFs, etc.

El segundo monitor se utiliza como refuerzo y es en el que se produce la interacción por videoconferencia con los estudiantes remotos.

Los estudiantes que sigan la docencia presencial, verán proyectados los contenidos del monitor táctil en la/las pantalla/s del aula. Los estudiantes que estén



conectados en remoto verán en su ordenador estos contenidos junto con la imagen del profesor obtenida desde una cámara web que se sitúa encima del segundo monitor, de manera que la interacción entre profesorado y estudiantes es adecuada y permite la participación activa de estos últimos.



Figura 2. Monitor táctil SMART integrado en Aula de Postgrado.

Información Específica del título propuesto:

El Máster se imparte en el Campus de Puerta de Toledo, donde cuenta con modernas instalaciones y recursos materiales, que se adaptan a las necesidades docentes, al número de estudiantes y al conjunto de actividades formativas de cada Máster. El campus cuenta con 26 aulas de clase, con capacidades de entre 32 y 60 alumnos como máximo, además de una Sala Polivalente con capacidad para 72 estudiantes y un Salón de Actos con capacidad para 80 alumnos. El campus de Puerta de Toledo también cuenta con 4 aulas informáticas con capacidades de entre 20 y 72 alumnos.

El máster universitario en Marketing, ha impartido su docencia el pasado curso 2015/16 en aulas con los medios y capacidad adecuados a las necesidades de ocupación según el volumen de estudiantes matriculados en el máster. Todas las aulas docentes están dotadas de un PC fijo con la posibilidad de proyectar en diversos formatos (desde el propio PC, DVD y VHS), y con conexión a la red de datos. Todas las aulas cuentan con además de una pizarra electrónica. Estos recursos se completan con los descritos en la evidencia EV.5.2, aulas informáticas,



biblioteca, plataforma Moodle, etc. Las aulas y su equipamiento, espacios de trabajo y estudio en la biblioteca se adecuan al número de estudiantes y a las actividades formativas programadas en el título y facilitan la consecución de los resultados de aprendizaje del Máster. También, cada aula informática está dotada con un mínimo de 20 PCs, proyección fija y pantalla robotizada. Cada puesto dispone de Internet, programas de ofimática y el software específico de docencia para el Máster (SPSS, Quantum, etc.), además de contar con conexión de portátiles.

La UC3M dispone de la plataforma tecnológica Aula Global-Moodle (<https://aulaglobal.uc3m.es/>) como mecanismo de apoyo a la docencia presencial del Máster que permite para cada asignatura: 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, realizar el seguimiento del progreso del aprendizaje mediante la valoración parcial de trabajos, prácticas, etc. Además, se dispone de una Sala de Estudiantes por titulación donde se ha incluido información y enlaces de interés para los alumnos. Estas instalaciones facilitan la comunicación a distancia entre estudiantes y profesores así como reuniones virtuales a través de videoconferencias.

El servicio de Biblioteca Campus Madrid-Puerta de Toledo ofrece servicios a los alumnos, PDI y PAS de Postgrado. La biblioteca ocupa 228,94 m² y está ubicada en el espacio 0.B.01. Cuenta con 46 puestos de trabajo (36 con conexión eléctrica para permitir el uso de dispositivos personales y 10 con ordenadores). La Biblioteca dispone de una colección de 1.577 ejemplares de la bibliografía recomendada por los másteres que se imparten en el Campus, en formato impreso y electrónico. La Biblioteca ofrece asesoramiento y apoyo al Trabajo de Fin de Máster, servicios de préstamo, formación y ayuda personalizada, acceso y uso de recursos electrónicos especializados, entre otros servicios. Además, dispone de recursos audiovisuales y de un centro de idiomas. La biblioteca pone a disposición de los estudiantes del Máster listado de bases de datos y recursos bibliográficos propios de su área de conocimiento. Véase para más información, el Vídeo de la Biblioteca y la Página web de la Biblioteca

Como complemento a todos los servicios anteriormente descritos, la Universidad ha desarrollado la Secretaría Virtual en el ámbito de Postgrado, desde donde los alumnos tienen la posibilidad de obtener información sobre procesos generales en el ámbito de los másteres universitarios así como la realización de determinados



trámites administrativos relativos a su expediente (Certificaciones, reconocimiento de créditos, etc) de forma on-line, y sin necesidad de acudir presencialmente a las Oficinas de Información.



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.

El plan de estudios del programa de master in Marketing ha 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.

La universidad tiene establecido un sistema de seguimiento de resultados académicos dentro del Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC-UC3M), certificado en febrero de 2009 por el programa AUDIT de ANECA que se analizan anualmente por las Comisiones Académicas de cada título, que proponen medidas de mejora en los casos en que no se alcancen las tasas mínimas establecidas por la Universidad.

En este sentido, al inicio de cada curso académico se elabora un calendario de trabajo para las comisiones académicas que incluye la realización de, al menos, dos reuniones (a la finalización del primer y segundo cuatrimestre) y la elaboración de la Memoria anual de titulación una vez ha finalizado el año.

Para la realización de las mismas, desde el Servicio de Postgrado en colaboración con el Servicio de Calidad, se preparan los borradores de actas que incluyen diferentes datos e indicadores relevantes para el análisis de los distintos procesos principales del título, así como el análisis y evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje desde los distintos enfoques y puntos de vista de los grupos de interés. La composición de las comisiones académicas está disponible en la web de cada título, y los calendarios de trabajo, así como la documentación generada por las comisiones, quedan publicadas en la intranet de la universidad, en el portal de Calidad.

A las reuniones acuden todos los miembros que forman parte de la comisión académica del título, en representación de dichos grupos de interés, y del análisis efectuado por las mismas, así como de las conclusiones, propuestas de mejora,



sugerencias, quejas y comentarios relevantes, se deja constancia mediante la elaboración de un acta que da soporte a los acuerdos y conclusiones tomados en dichas reuniones.

Los principales indicadores y datos que se facilitan hacen referencia al acceso y demanda del máster (oferta de plazas, nº solicitudes en 1ª opción, nº de matriculados de nuevo ingreso o nº de alumnos extranjeros), los resultados de las asignaturas, donde se incluyen las estadísticas sobre los resultados alcanzados por los estudiantes en las distintas asignaturas del plan de estudios, una vez que se han cerrado las actas del primer o segundo cuatrimestre (en función de la reunión que se trate) o al cierre de actas de la convocatoria extraordinaria si se trata de la elaboración de la memoria anual de titulación, para la cual se facilitan, además, las tasas de Graduación, Abandono y Eficiencia de los tres últimos años del título, por cohorte de entrada. También son objeto de análisis los resultados de satisfacción con la docencia recogidos mediante el sistema informático de encuestas docentes, con indicación de las asignaturas con un nivel de satisfacción inferior/superior a la media de la titulación.

Con la información remitida, se pretende aportar y facilitar a la comisión académica, algunos de los elementos de juicio pertinentes para analizar y evaluar aspectos esenciales del proceso de enseñanza-aprendizaje, en un ámbito en el que están representados todos los grupos de interés, así como dar cumplimiento a lo establecido por el Sistema Interno de Garantía de Calidad.

El Máster Universitario en Marketing cumplimenta el Sistema de Garantía Interna de Calidad (SGIC-UC3M), desde su implantación, en el curso 2012-13, y constituye una herramienta imprescindible para la generación de indicadores, su análisis, la definición de acciones de mejora y la orientación hacia la mejora continua y la excelencia de la Título. Sus procesos son los definidos en el SGIC como indica la Memoria Verifica. El Director del Máster, junto con la Comisión Académica del Máster (CCAA) son los responsable del despliegue del SGIC. Otros estamentos implicados en la calidad de la Título son el Directora de la Escuela de Empresa del Centro de Postgrado como responsable de la calidad del centro y el Comité de Calidad de la Universidad, máximo órgano en materia de calidad de la UC3M presidido por la Vicerrectora de Estudios. Las figuras, órganos y documentos que intervienen en la garantía de calidad de la Título se describen detalladamente en la evidencia (D11.2). El SGIC del título se encuentra publicado en su página web.

La CCAA del Máster está constituida por la dirección del programa, dos profesores de los Departamentos que imparten docencia en el Máster, un representante de estudiantes y un representante del Personal de Administración. En cada sesión puede invitarse a coordinadores y profesores de asignaturas del programa de la titulación. En sus sesiones cuatrimestrales se realiza el seguimiento interno del Máster. En la primera sesión, que se celebra entre los meses de febrero o marzo, se analiza el acceso, los resultados de las asignaturas y la satisfacción del 1º cuatrimestre, y en la segunda, que se celebra en julio, se analizan los resultados de las asignaturas y la satisfacción del 2º cuatrimestre. En cada reunión se levanta el Acta de la Comisión Académica cuyo formato y contenidos mínimos están



definidos en el proceso del SGIC-UC3M, que permite que el seguimiento anual en todos los programas de la UC3M, para la mejora continua y en búsqueda de la excelencia.

Las actas de las Comisiones Académicas son divulgadas a toda la comunidad universitaria mediante su publicación en el portal de calidad de la página web de la UC3M. La CCAA del Máster identificó la necesidad de crear una nueva especialidad en Marketing Digital.

La Dirección del programa se reúne con los profesores y coordinadores de todas las asignaturas para tratar temas sobre la impartición del curso en cada semicuatrimestre. Todos los problemas, incidencias y recomendaciones se recogen en un "Acta de reunión de coordinación", garantizando la solución de los mismos y la rápida actuación de la Dirección del título. También se mantienen reuniones semanales con los Delegados de la Titulación u otros estudiantes, para identificar posibles problemas puntuales durante el curso, relacionados con la docencia e infraestructuras. Toda esta información se incorpora al Acta de la Comisión Académica de cada cuatrimestre. Anualmente el Director del Máster elabora al final del curso la Memoria Académica del Máster donde se analiza la calidad de la Título mediante el estudio del acceso, los resultados del aprendizaje, la satisfacción de alumnos y docentes, y recoge los temas tratados y analizados en la CCAA. En la Memoria se realiza la evaluación global de la calidad del programa y recoge las propuestas de mejora de la Título, que de considerarse prioritarias son incorporadas en el Plan de Mejoras Anual de la UC3M. La Memoria Académica del Máster constituye la herramienta de apoyo a la toma de decisiones sobre la mejora del programa.

Por último, la dirección del MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING debe presentar resultados al Consejo del Departamento de Economía de la Empresa, por ser el Departamento promotor del Máster y uno de los departamentos con mayor docencia en el programa. En este sentido, cada año la Dirección del Máster debe presentar delante los miembros del Consejo de Departamento los datos principales del programa (número de alumnos matriculados, tasas de éxito, satisfacción, resultado económico, etcétera) y propuestas de mejora. De la aprobación o no de la gestión de la Dirección del Máster depende que el Consejo de Departamento, a través de la Dirección del Departamento de Economía de la Empresa, proponga a la Vicerrectora de Estudios la continuidad o sustitución de la Dirección del Máster.

La revisión del SGIC se realiza anualmente por el Comité de Calidad de la Universidad mediante la Memoria del SGIC-UC3M, que también elabora y coordina el Plan de Mejora Anual. Con el fin de garantizar el seguimiento de la implantación de las acciones de mejora y poder cerrar el proceso de mejora continua, desde el curso 2014-15 las actas de las sesiones de las CCAA y las Memorias de Máster recogen un apartado con los resultados de las acciones de mejora propuestas. En la sesión del Comité de Calidad del 25 de junio de 2015 fue aprobado el proceso de seguimiento de las acciones de mejora.



El SGIC cuenta con procesos para obtención sistemática y fiable de datos e indicadores necesarios para la mejora continua de la Título. Anualmente se calculan, desde la base de datos institucional, indicadores y datos de la universidad desagregados a nivel de centro, título, asignatura y grupo. El calendario de publicación es: Acceso y matrícula: diciembre; Resultados de asignaturas (tasa de rendimiento, éxito y evaluación) y satisfacción: febrero, junio y julio; Tasas abandono, eficiencia y graduación: noviembre; Prácticas externas, movilidad, inserción laboral y otros datos: marzo.

Los indicadores son publicados periódicamente en el portal de calidad (<http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/calidad>) y son la base del análisis de la CCAA y de la Memoria de Título



9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO

ENLACE ACTUALIZADO

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/prog_mejora_calidad

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