

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

9. Sistema de Garantía Interna de Calidad

Plan de Mejora
2022-2023

Índice de contenidos

1. Acciones de mejora llevadas a cabo 2
2. Acciones de mejora nuevas..... 3

Elaborado por: COORDINADORA DEL MÁSTER Fecha: 26-1-2024	Revisado por: VICEDECANOS DE CALIDAD Y POSGRADO Fecha: febrero 2024	Aprobado por la CGIC Fecha: 20-03-2024 Junta de Facultad de CC.EE. y EE. Fecha: 11-04-2024
--	--	--

1. Acciones de mejora llevadas a cabo

A continuación se exponen las acciones derivadas de los planes de mejora de cursos anteriores que se han llevado a cabo durante el curso 2022-23.

1.1. Participación de estudiantes y profesorado en las encuestas de evaluación.

La coordinación del máster, cuando recibe el correo institucional sobre el inicio de la recogida de datos de encuestas, informa y anima, tanto a estudiantes como a profesores a su participación. Se recuerda, durante el tiempo que dura la campaña, mediante comunicación online y a través de la reunión de UDI la importancia de la participación para la mejora del título.

1.2. Información sobre TFM, Prácticas y Optatividad

La Coordinadora del título organiza varias sesiones informativas dirigidas a los estudiantes del máster. La primera junto, con el coordinador de prácticas. Se realizan varias sesiones informativas a final del primer curso (mes de junio-julio). En las reuniones realizadas no sólo ofrece información sobre los aspectos técnico-administrativos de la asignatura, sino sobre las implicaciones de matricular la asignatura “Prácticas de empresa”. Con ello se intenta solventar que una escasa información lleve a los estudiantes a matricular la asignatura de prácticas, sin valorar la opción de realizar prácticas extracurriculares. De esta forma, se pretende minimizar la insatisfacción con la asignatura y que el apoyo ofrecido desde la Coordinación en aquellos casos con más dificultades para conseguir prácticas sea efectivo para obtener un primer contacto con la práctica laboral. La medida anterior se ve complementada con el contacto a través de LinkedIn con egresados y empleadores del título. El canal es administrado por la coordinación del título. Sin embargo, su desarrollo está en manos de los egresados y estudiantes del título.

En segundo lugar, se organiza otra sesión informativa con el responsable que coordina los TFM, donde se informa a los estudiantes de todos los aspectos relacionados: petición de tema para la realización del TFM; asignación de tutor; realización del documento; presentación del TFM; plazos, etc.

En los últimos meses del curso, antes del periodo de matrícula, también se organiza una sesión informativa donde los profesores de las asignaturas optativas informan a los estudiantes de los contenidos, competencias y habilidades de cada materia para que puedan decidir de manera informada su optatividad.

1.3. Fomentar la relación con empresas, a través de la realización de actividades que supongan un valor añadido para el Máster.

A lo largo del curso académico se organizan diferentes sesiones, eventos y actividades que aportan valor añadido al máster. Las actividades realizadas durante el curso 2022-23 se presentan en la memoria de actividades y en el informe de seguimiento actual. Aunque su realización depende del presupuesto asignado al máster, la coordinación del máster pretende mantener y reforzar estas actividades que generan beneficio doble, para el estudiante y para la empresa.

2. Acciones de mejora nuevas

Tras el proceso de renovación del título que tuvo lugar en el curso 2018-19 y que se extendió hasta el curso académico 2020-21, teniendo como resultado la respuesta favorable a las acciones de mejoras realizadas, se abrió un proceso de reflexión sobre la proyección a futuro del título.

Desde la Coordinación del máster y la UDI de Marketing, responsable de la docencia en el título, se ha dado comienzo a un periodo de reflexión sobre la transformación y actualización del máster. Dada la envergadura de esta actuación, durante el próximo curso las acciones de mejora estarán dedicadas exclusivamente a fomentar este objetivo. Para ello se tomarán en consideración el trabajo de análisis de la situación del Máster realizado tras el proceso de renovación del Título, la satisfacción de los estudiantes, el número de solicitudes recibidas, perfil y procedencia de estudios de los solicitantes, las asignaturas en baja ocupación, información cualitativa de estudiantes, profesores y coordinadores sobre necesidades de mejora, así como el *feedback* obtenido de los tutores de prácticas y empleadores.