

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad Autónoma de Madrid	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	28027072	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, máquetin, comercio, contabilidad y turismo	No	
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
Sara Campo Martínez	Coordinadora del título		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MARÍA ISABEL ALONSO BELMONTE	Vicerrectora de Estudios de Posgrado y Formación Continua		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
María Isabel Heredero de Pablos	Decana		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
C/ Einstein,3.Edificio Rectorado. Campus de Cantoblanco	28049	Madrid	671625079
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
vicerektorado.posgrado@uam.es	Madrid	914973970	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto a los efectos de lo dispuesto en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Madrid, AM 25 de julio de 2023	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		
Universidad Autónoma de Madrid		
LISTADO DE UNIVERSIDADES		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
023	Universidad Autónoma de Madrid	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
15	39	6

1.4-1.9 Universidad Autónoma de Madrid

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
28027072	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Si	No

1.4-1.9.2 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS POR MODALIDAD		
40		
IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

El Máster de Marketing pretende, como objetivo general, facilitar el acceso al mercado laboral mediante la mejora y desarrollo de las habilidades y competencias demandadas por los empleadores en el ámbito del Marketing, tanto en la planificación de estrategias comerciales como en la ejecución de políticas y planes de marketing, teniendo en cuenta el contexto actual del comercio electrónico y el manejo de los datos del mercado. Para ello se ha previsto una metodología basada en técnicas pedagógicas adecuadas, viables y de eficacia contrastada en la literatura sobre docencia en Marketing.

El Máster también pretende promover, entre los futuros profesionales de Marketing, la conveniente integración entre la efectividad comercial y la responsabilidad social. Por una parte, se imparten unos conocimientos teórico-prácticos que permiten mejorar la eficacia de las decisiones comerciales y, en consecuencia, dinamizar la economía, generar más empleo y aumentar el bienestar socioeconómico. Por otra parte, se fomentan los valores en que se sustentan las relaciones socioeconómicas: observancia del ordenamiento jurídico, atención a la deontología profesional, respeto de la diversidad, sin espacio para la discriminación por género, raza, creencia, nacionalidad o cualquier otra condición humana y orientación a la sostenibilidad medioambiental. La mejora de sus competencias y habilidades para favorecer la inserción laboral de los egresados se complementa con la oferta de prácticas que gestiona el máster.

El otro gran objetivo general de este Máster es proporcionar a los estudiantes con mayor inclinación hacia el trabajo en el ámbito académico, las competencias necesarias para promover la iniciación a la investigación en área científica del Marketing, y capacitarles para acceder a las enseñanzas de Doctorado.

Por tanto, el Máster en Marketing permitirá al estudiantado adquirir los conocimientos, competencias y habilidades necesarias para liderar las funciones de marketing en una empresa; ser responsables de la investigación de mercados; dirigir el desarrollo de un negocio de forma exitosa o gestionar las diferentes políticas de marketing para la comercialización de los productos en diferentes entornos y contextos. Será capaz de la toma de decisiones de forma informada, de trabajar en equipos multidisciplinares y en entornos internacionales y de desarrollar y aplicar un pensamiento crítico-analítico en su desempeño profesional.

El programa de estudios potencia el desarrollo de competencias y habilidades fundamentales para la dirección, que le permitirán adaptarse a los entornos dinámicos y a los cambios tecnológicos. Del mismo modo se trabaja el comportamiento ético y responsable, la inclusión social y el respeto medioambiental.

Los egresados del Máster en Marketing están preparados para asumir la responsabilidad de la dirección del departamento Comercial; de Marketing o de Investigación de mercados de una empresa. Alguno de los puestos que pueden ocupar se detallan a continuación:

- Director de Marketing/Comercial
- Director de Comunicación
- Responsable de desarrollo de Negocio
- Jefe de producto/marca (Brand/product Marketing Manager)
- Customer Service
- Trade Marketing
- Analista de Mercado/Consultor de Marketing
- Investigación de Mercados/ Inteligencia de Marketing
- Digital Marketing Manager
- Community Manager/ Digital Communication Manager

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS



PERFILES DE EGRESO		
Desarrollo profesional en el campo de Marketing		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No	
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL		

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE
Co1 - Adquirir los conocimientos para una visión estratégica del negocio y de la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. hasta la realización de un plan de marketing TIPO: Conocimientos o contenidos
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos
Co2 - Conocer y relacionar las estrategias y las herramientas para la toma de decisiones empresariales en equipos que compiten en entornos dinámicos TIPO: Conocimientos o contenidos
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos
Co5 - Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
Co7 - Adquirir conocimientos avanzados sobre las estrategias para la gestión del marketing mix de la empresa como fijación de precios, decisiones sobre la cartera de producto, canales de distribución y comunicación offline y online y su relevancia en el desempeño profesional y/o académico TIPO: Conocimientos o contenidos
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas
Hab2 - Saber aplicar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa fiables y válidos para el análisis de la información y la investigación de problemas, especialmente del ámbito comercial y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas
Co6 - Comprender los objetivos y las técnicas del marketing interactivo y del marketing online. TIPO: Conocimientos o contenidos
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias
Com3 - Ser capaz de detectar y desarrollar oportunidades de negocio y nuevas estrategias en función todos los aspectos de la comercialización de un producto. TIPO: Competencias
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias



Com7 - Capacidad para diseñar modelos de marketing contrastables de forma empírica adecuados a la estrategia general de la empresa y que puedan contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado, siguiendo criterios de orientación al mercado y al marketing social TIPO: Competencias

Com8 - Diseño de estrategias comerciales que atiendan a las características del mercado objetivo de la empresa y al contexto económico y social, contribuyendo a la mejora de los resultados de la empresa y de la sociedad. TIPO: Competencias

Com9 - Ser capaz de aplicar en distintos entornos sociales y económicos los conocimientos teóricos y profesionales adquiridos para gestionar eficientemente las variables de marketing TIPO: Competencias

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

El acceso y admisión de estudiantes en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario es conforme a lo indicado en el RD 822/2021 de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, en concreto en su artículo 18.

Así mismo, se rige por el Artículo 2 de la Normativa de Enseñanzas Oficiales de Posgrado de la Universidad Autónoma de Madrid (Aprobada en Consejo de Gobierno de 10 de julio de 2008) que puede consultarse desde el siguiente enlace [enseñanzas posgrado](#).

Condiciones de acceso:

Para acceder a las enseñanzas oficiales de máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español. Asimismo, podrán acceder los titulados universitarios conforme a sistemas educativos extranjeros sin necesidad de la homologación de sus títulos, siempre que acrediten un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que faculten, en el país expedidor del título, para el acceso a enseñanzas de posgrado.

Admisión de estudiantes:

Los estudiantes serán admitidos a un máster oficial determinado conforme a los requisitos específicos y criterios de valoración de méritos que estarán definidos para cada uno de ellos, entre los que podrán figurar requisitos de formación previa específica en algunas disciplinas o de formación complementaria. Esta formación complementaria podrá formar parte de la oferta de créditos del máster y el estudiante podrá cursarla como parte de sus estudios de máster siempre que no le suponga la realización de más de 120 créditos en el total de los estudios. Para esta formación complementaria podrán utilizarse, con la autorización de los responsables del programa, asignaturas de otros planes de estudios oficiales de la UAM

El perfil recomendado de acceso se ajusta a los siguientes parámetros:

Graduados de diferentes campos del conocimiento, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Estadística, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Derecho, etc., que estén interesados en la obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing, como elemento para mejorar sus expectativas laborales y personales.

Es recomendable que los graduados hayan cursado materias básicas o introductorias de marketing e investigación de mercados.

Se requiere conocimiento de inglés a nivel intermedio (B1).

En caso de estudiantes no hispanohablantes, acreditación de conocimiento del idioma español nivel B2.

El Máster en Dirección de Marketing no impone requisitos de formación específica previa, ni prueba específica de entrada. Para la selección de los estudiantes, en las situaciones de exceso de demanda, la Dirección y Coordinación del Máster valorará de méritos debidamente acreditados:

- nota de acceso (hasta un 30%)
- estudios de procedencia (hasta un 45%)
- nivel de inglés acreditado (hasta un 15%)
- CV y carta de motivación (hasta un 10%)

Se reserva al menos un 5 por 100 de las plazas ofertadas para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100. La reserva de plazas para deportistas de alto nivel y de alto rendimiento se regirá por lo dispuesto en el artículo 9.1 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento. Se reserva un porcentaje mínimo del 3 por 100 de las plazas ofertadas por las Universidades para quienes acrediten su condición de deportista de alto nivel o de alto rendimiento y reúnan los requisitos académicos correspondientes.

Los estudiantes pueden obtener información sobre el proceso de admisión en la web de la Facultad de Ciencias Económicas así como en la web de posgrado de la UAM. En las siguientes direcciones web:

[Máster Universitario en Dirección de Marketing-UAM - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales](#)



<http://www.uam.es/mumarketing>

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

DESCRIPCIÓN

El reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas oficiales de Máster Universitario es conforme a lo indicado en el RD 822/2021 de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, en concreto en su artículo 10.

Se aplica la Normativa sobre Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en la Universidad Autónoma De Madrid. Aprobada en el Consejo de Gobierno del día 8 de febrero de 2008. Modificada en Consejo de Gobierno del 8 de octubre de 2010 que puede consultarse desde el siguiente enlace: [reconocimiento](#)

En el caso de Máster en Marketing se contempla el reconocimiento de un máximo de 6 ECTS por Experiencia Laboral y Profesional acreditada relacionada con la rama de conocimiento, conforme a la guía de verificación. Se reconocerán hasta 6 ECTS por 12 meses de experiencia profesional acreditada.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

El Máster de Marketing tiene experiencia acumulada en la movilidad de sus estudiantes. Por ello el título cuenta con la colaboración de la Oficina de Relaciones Internacionales del centro y de profesores que vigilan la conveniencia y adecuación de la movilidad del estudiantado y supervisan la adecuación y equiparación de las enseñanzas realizadas por los estudiantes propios en el extranjero o de los estudiantes extranjeros en el título. Así lo muestran los datos por la Oficina de Gestión del centro referidos a los últimos cuatro cursos académicos:

Curso	IN	OUT
2019-20	7	4
2020-21	1	1
2021-22	8	1
2022-23	6	1

Estudiantes IN: Para la admisión de estudiantes Erasmus o de intercambio, se solicita el Visto Bueno de la Coordinación del máster a la vista de su expediente académico para garantizar que tendrán conocimientos previos y habilidades suficientes para desenvolverse de forma exitosa en las materias de la titulación y del nivel de ocupación previo. De esta forma, también se supervisa que el número de matriculados no exceda aproximadamente del 20% del número de plazas del título.

Estudiantes OUT: Los estudiantes del máster pueden utilizar todos los convenios de movilidad disponibles para los títulos de posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Entre los programas de movilidad internacional existentes, destacan: Erasmus estudios, Erasmus Prácticas, Ayudas CEAL (Centro de estudios de América Latina) y Convenios internacionales (fuera de Europa). Los estudiantes del título de Máster de Marketing tienen a su disposición los acuerdos de la Universidad de Nivel MECES 3. Pueden consultarse en el enlace: [Acuerdos y convenios - UAM](#)

El estudiante que desee realizar movilidad deberá informarse sobre estudios, cursos y materias similares a las del título de Máster en Marketing través de la Oficina de Relaciones Internacionales y con la ayuda del profesorado del centro y solicitar plaza en tiempo y forma, así como concurrir de forma competitiva con el resto de estudiantes de posgrado del área de Economía.

El equipo coordinador del máster, en particular el coordinador de movilidad, si lo hubiere, será el encargado de supervisar el acuerdo de movilidad del estudiante saliente y supervisar el reconocimiento de créditos, de manera que los estudios realizados estén en concordancia con los resultados del proceso de formación y aprendizaje del título de Máster en Marketing.



La Universidad Autónoma de Madrid recoge la normativa que regula la Movilidad de sus estudiantes, así como las directrices para coordinadores y otros procedimientos de interés para promover la movilidad en la siguiente página web: <https://www.uam.es/uam/internacional/normativas-movilidad>

A continuación se describe brevemente el procedimiento detallado en la normativa: Los estudiantes de la UAM que participan en un programa de movilidad firman un Acuerdo de Estudios con un coordinador de programas internacionales en el que indican los cursos y materias a cursar en la universidad de destino, y las asignaturas de su plan de estudios por las que se le van a convalidar o reconocer tales estudios. En su elaboración se controla la equivalencia de las materias a cursar y convalidar a partir de la carga en créditos y contenidos de unas y otras. La equivalencia en créditos se basa en el ECTS, y en contenidos se acude a la comparación de programas y bibliografía de los cursos. Los posibles cambios en el Acuerdo de Estudios son consensuados entre el estudiante y su Coordinador. El departamento responsable de la puesta en marcha del Máster en Marketing, ha venido participando de forma continuada y en la actualidad participa activamente con profesores coordinadores en el programa de movilidad gestionado por la Facultad de Económicas y Empresariales.

Al término de la movilidad, con el documento original de calificaciones del estudiante de los estudios cursados en la universidad de destino, se procede a su convalidación a partir del Acuerdo de Estudios firmado previamente. La propuesta de convalidaciones es incorporada al expediente del estudiante respetando la cantidad de créditos, calificaciones, y contenidos (asignaturas) incluidos en el Acuerdo de Estudios. Este sistema garantiza la transparencia y fiabilidad del proceso para ambas partes: estudiante y universidad (a través de la figura del coordinador).

Los estudiantes de intercambio procedentes de otras universidades con las que se posee convenio o acuerdo se matriculan de aquellas materias y cursos de su elección, sujetos a la normativa de la Facultad. Sus calificaciones finales son enviadas en documento oficial a sus universidades de origen con indicación de los cursos completados, sus créditos, y calificaciones obtenidas.

El detalle de los programas y los posibles destinos dentro de una amplia lista de universidades europeas e Internacionales pueden encontrarse en el enlace Internacional en la página web del centro

(<https://www.uam.es/Economicas/OficinasRelacionesInternacionales/1234888163801.htm?language=es&nodepath=Internacional&pid=1234888163801>).

El Máster en Marketing se inscribe en los programas de movilidad de posgrado reconocidos por la UAM y que se encuentran vigentes en cada curso lectivo. Actualmente, la UAM y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales mantienen firmados convenios de movilidad para posgrado con otras universidades europeas en el Marco del Programa #Erasmus#; con las universidades de América Latina mediante los convenios CEAL, y con otras universidades españolas dentro del programa SICUE-SENECA, gracias a los cuales los estudiantes pueden adquirir y completar su formación en otras universidades adscritas a estos convenios, siéndoles reconocidos los créditos por los estudios realizados.

A esto hay que añadir que la UAM posee una cantidad importante de convenios y acuerdos con universidades en todo el mundo. La universidad se compromete a mantener estos convenios, a la vez que se propone seguir trabajando desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, así como desde la oficina de relaciones internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en la firma de otros nuevos que, en la misma línea de los firmados hasta la fecha, contribuyan a reforzar la movilidad de los estudiantes de los Másters Universitarios.

La información sobre programas de movilidad y acuerdos de cooperación para favorecer la movilidad de estudiantes de la UAM puede consultarse en: <https://www.uam.es/uam/internacional/movilidad>

Justificación de la adecuación de la movilidad para alcanzar los objetivos de la titulación.

En el mundo de los negocios, la globalización adquiere entidad propia. En la actualidad las empresas y los mercados de los distintos países están estrechamente relacionadas. Así, la interrelación entre las empresas instaladas en la Unión Europea es intensa, y el liderazgo de las empresas de Estados Unidos es indiscutible, sin embargo, no puede olvidarse el papel que están desarrollando las empresas en China, India, Brasil, o Rusia, o la importancia que estos países junto a los de América Latina están desempeñando en el crecimiento de la demanda mundial.

Esta interrelación global entre las empresas afecta notablemente a la forma de dirigirlos y al papel que desempeñan sus departamentos. Los modelos actuales de dirección y administración de los negocios necesitan de conocimientos, habilidades, y competencias que permitan competir a escala internacional.

Un directivo especializado en el ámbito del marketing necesita estar preparado para gestionar las carteras de productos que deben satisfacer las necesidades de los consumidores de diferentes países. Para una adecuada adquisición de estas competencias, se requiere el conocimiento de otras culturas y lenguas. Ambos tipos de competencias no pueden adquirirse de forma óptima sino es a base de una exposición abierta a ellas, es decir, realizando estancias y estudiando en universidades de otros países, practicando idiomas con nativos y, en definitiva, viviendo diferentes culturas.

Los diversos programas de movilidad de la UAM permiten a los estudiantes del título de Máster en Marketing la adquisición y desarrollo de estas competencias.

La participación en los programas de movilidad contribuye de manera sustancial a la consecución de estas competencias, al tiempo que permite el desarrollo de una mentalidad abierta ante las diferencias existentes entre los países y culturas en que la economía y los negocios se desenvuelven.

Acciones de movilidad: planificación, gestión y evaluación.

Planificación. La Comisión de Relaciones Internacionales define los objetivos de movilidad en términos de número de estudiantes y universidades (países), con el fin de buscar acuerdos y convenios con aquellas universidades consideradas de carácter estratégico por su prestigio internacional, su capacidad de ofrecer experiencias académicas interesantes a los estudiantes, la existencia de redes de investigadores que permitan la colaboración e intercambio entre los profesores, o simplemente para responder a la demanda de los estudiantes.

Una vez definidos estos objetivos, la Comisión de Relaciones Internacionales, determina los requisitos de acceso, financiación, publicidad, y demás aspectos relativos a la convocatoria de los programas de movilidad en donde tiene margen para hacerlo. Así, por ejemplo, en los últimos años se están llevando a cabo campañas más amplias de divulgación de los distintos programas de movilidad a través de la Web (<http://www.uam.es/internacionales>) y mediante actos de presentación en las Facultades.

Gestión. La gestión de los programas de movilidad se lleva a cabo por la Oficina de Relaciones Internacionales y Movilidad (ORIM) del Rectorado, aunque la gestión administrativa de expedientes y matrículas está delegada, en lo que afecta a esta titulación de máster, en la Oficina de Relaciones Internacionales de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales.



Evaluación. Cada año la ORIM elabora estadísticas de movilidad y una serie de parámetros e indicadores sobre el resultado de la acción de los programas de movilidad. Número de solicitudes, número de admisiones, estudiantes enviados, recibidos, encuestas de satisfacción, etcétera. Esta información se hace pública en la página Web de la ORIM. En la actualidad se está implementando un sistema más completo de indicadores que permita comprender mejor la evolución y tendencias de la movilidad de los estudiantes, incluyendo información detallada a nivel de titulación.

Los resultados permiten comprobar cuáles son los destinos más demandados, los principales problemas (por incumplimiento de requisitos), y la evaluación y satisfacción de la experiencia a través de cuestionarios. Estos resultados servirán para alimentar una base de datos que ayude y oriente a los estudiantes del Máster en Marketing que soliciten participar en un programa de movilidad.

Mecanismos de apoyo y orientación

Los estudiantes de la UAM que participan en programas de movilidad reciben información completa sobre todo el proceso mediante reuniones, correos electrónicos, y anuncios en los tableros habilitados a tal efecto. En particular, el proceso de solicitud, admisión, y adjudicación de becas en los distintos programas es ampliamente difundido por Internet y en pantallas en el centro ~~tableros de anuncio~~. El correo electrónico se utiliza para comunicar a cada estudiante su situación, siguientes pasos que debe realizar, fechas y plazos límite, documentación a aportar, etcétera.

Los estudiantes de otras universidades que participan en programas de movilidad de sus universidades en la UAM son igualmente informados en varias reuniones con las instrucciones a seguir, durante los primeros días de su llegada. Además de publicar la información en Internet y en pantallas en el centro ~~tableros de anuncios~~, se les comunica por correo electrónico información personal relacionada con su situación. Y naturalmente, siempre pueden acudir personalmente a la ORI para expresar sus preguntas y dudas particulares.

Al margen de las cuestiones académicas, la Erasmus Student Network de la UAM, ofrece un apoyo importante a los estudiantes extranjeros en la resolución de diversos problemas y situaciones que se les pueden presentar, como es el alojamiento, transporte, etcétera. Además, ofrece una completa oferta cultural de viajes y visitas en la ciudad que goza de un gran prestigio y reconocimiento.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
NIVEL 1: Dirección de Marketing		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	9	
NIVEL 2: Dirección de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3	3	3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección Estratégica de Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6



ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: El plan de marketing en la práctica		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Marketing Digital		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co1 - Adquirir los conocimientos para una visión estratégica del negocio y de la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. hasta la realización de un plan de marketing TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co2 - Conocer y relacionar las estrategias y las herramientas para la toma de decisiones empresariales en equipos que compiten en entornos dinámicos TIPO: Conocimientos o contenidos		



Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Co6 - Comprender los objetivos y las técnicas del marketing interactivo y del marketing online. TIPO: Conocimientos o contenidos		
Com3 - Ser capaz de detectar y desarrollar oportunidades de negocio y nuevas estrategias en función todos los aspectos de la comercialización de un producto. TIPO: Competencias		
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
Com8 - Diseño de estrategias comerciales que atiendan a las características del mercado objetivo de la empresa y al contexto económico y social, contribuyendo a la mejora de los resultados de la empresa y de la sociedad. TIPO: Competencias		
NIVEL 1: Investigación Comercial		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	18	
NIVEL 2: Investigación Comercial (OBL)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Introducción a la investigación en marketing: Análisis Cualitativo		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3



3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Análisis de la información cuantitativa		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab2 - Saber aplicar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa fiables y válidos para el análisis de la información y la investigación de problemas, especialmente del ámbito comercial y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Co6 - Comprender los objetivos y las técnicas del marketing interactivo y del marketing online. TIPO: Conocimientos o contenidos		
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,		



) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias

NIVEL 2: Investigación Comercial (OPT)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	6	6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Analítica Digital		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Tecnologías aplicadas a la gestión de marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15



ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Marketing experiencial		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Previsión de ventas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab2 - Saber aplicar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa fiables y válidos para el análisis de la información y la investigación de problemas, especialmente del ámbito comercial y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		



Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Co6 - Comprender los objetivos y las técnicas del marketing interactivo y del marketing online. TIPO: Conocimientos o contenidos		
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
NIVEL 1: Cualificación profesional		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	7,5	
NIVEL 2: Cualificación profesional		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	7,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		4,5
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Competencias para el Desarrollo Profesional		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21



ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Competencias para la toma de decisiones empresariales		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Competencias para la realización de proyectos		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	1,5	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		1,5
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co1 - Adquirir los conocimientos para una visión estratégica del negocio y de la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. hasta la realización de un plan de marketing TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co2 - Conocer y relacionar las estrategias y las herramientas para la toma de decisiones empresariales en equipos que compiten en entornos dinámicos TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co7 - Adquirir conocimientos avanzados sobre las estrategias para la gestión del marketing mix de la empresa como fijación de precios, decisiones sobre la cartera de producto, canales de distribución y comunicación offline y online y su relevancia en el desempeño profesional y/o académico TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		



Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
Com3 - Ser capaz de detectar y desarrollar oportunidades de negocio y nuevas estrategias en función todos los aspectos de la comercialización de un producto. TIPO: Competencias		
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
Com9 - Ser capaz de aplicar en distintos entornos sociales y económicos los conocimientos teóricos y profesionales adquiridos para gestionar eficientemente las variables de marketing TIPO: Competencias		
NIVEL 1: Políticas de Marketing		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	31,5	
NIVEL 2: Políticas de Marketing (OBL)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	13,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
6	7,5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección de producto y marca		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9



ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección de precios		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección de canales de distribución		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección de comunicación comercial		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3



	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Relaciones públicas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	1,5	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	1,5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co2 - Conocer y relacionar las estrategias y las herramientas para la toma de decisiones empresariales en equipos que compiten en entornos dinámicos TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co7 - Adquirir conocimientos avanzados sobre las estrategias para la gestión del marketing mix de la empresa como fijación de precios, decisiones sobre la cartera de producto, canales de distribución y comunicación offline y online y su relevancia en el desempeño profesional y/o académico TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Políticas de Marketing (OPT)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
6	9	3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: La oferta de valor: Innovación y nuevos productos		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Hacia la excelencia comercial		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21



ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: La gestión omnicanal		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Dirección de personas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Social media Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15



ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Global Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co2 - Conocer y relacionar las estrategias y las herramientas para la toma de decisiones empresariales en equipos que compiten en entornos dinámicos TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co7 - Adquirir conocimientos avanzados sobre las estrategias para la gestión del marketing mix de la empresa como fijación de precios, decisiones sobre la cartera de producto, canales de distribución y comunicación offline y online y su relevancia en el desempeño profesional y/o académico TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
Com8 - Diseño de estrategias comerciales que atiendan a las características del mercado objetivo de la empresa y al contexto económico y social, contribuyendo a la mejora de los resultados de la empresa y de la sociedad. TIPO: Competencias		



Com9 - Ser capaz de aplicar en distintos entornos sociales y económicos los conocimientos teóricos y profesionales adquiridos para gestionar eficientemente las variables de marketing TIPO: Competencias		
NIVEL 1: TFM		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: TFM		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co1 - Adquirir los conocimientos para una visión estratégica del negocio y de la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. hasta la realización de un plan de marketing TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co3 - Conocer las bases teóricas y distinguir los métodos de análisis necesarias para diseñar con éxito una investigación comercial y de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co5 - Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		



Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab2 - Saber aplicar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa fiables y válidos para el análisis de la información y la investigación de problemas, especialmente del ámbito comercial y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
Com9 - Ser capaz de aplicar en distintos entornos sociales y económicos los conocimientos teóricos y profesionales adquiridos para gestionar eficientemente las variables de marketing TIPO: Competencias		
NIVEL 1: Comportamiento del mercado		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	13,5	
NIVEL 2: Comportamiento del mercado (OBL)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: El consumidor y el marketing en la era digital		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		



ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co5 - Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com7 - Capacidad para diseñar modelos de marketing contrastables de forma empírica adecuados a la estrategia general de la empresa y que puedan contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado, siguiendo criterios de orientación al mercado y al marketing social TIPO: Competencias		
NIVEL 2: Comportamiento del mercado (OPT)		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
6	3	3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24



NIVEL 3: Herramientas de análisis del cliente para la toma de decisiones		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	3	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: La gestión de las relaciones con el cliente		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Análisis multidimensional en el comportamiento del consumidor		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18



ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NIVEL 3: Nuevas tendencias de Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Trimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		3
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co4 - Conocimiento especializado de las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicables a la investigación de mercados TIPO: Conocimientos o contenidos		
Co5 - Obtención de una visión integral del comportamiento del consumidor desde la sociología, la psicología, la economía y el marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab3 - Capacidad de interpretar, sintetizar y analizar la información disponible para la adecuada toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias		
Com5 - Capacidad analítica y de pensamiento lógico para el análisis del mercado objetivo, del entorno y de las estrategias comerciales. TIPO: Competencias		
Com7 - Capacidad para diseñar modelos de marketing contrastables de forma empírica adecuados a la estrategia general de la empresa y que puedan contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado, siguiendo criterios de orientación al mercado y al marketing social TIPO: Competencias		
NIVEL 1: Prácticas en empresas		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Prácticas en empresas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	



ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Co7 - Adquirir conocimientos avanzados sobre las estrategias para la gestión del marketing mix de la empresa como fijación de precios, decisiones sobre la cartera de producto, canales de distribución y comunicación offline y online y su relevancia en el desempeño profesional y/o académico TIPO: Conocimientos o contenidos		
Hab1 - Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información online y offline pertinentes en el ámbito de marketing, que permitan disponer de la información necesaria y suficiente para la toma de decisiones empresariales. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab2 - Saber aplicar instrumentos de investigación cuantitativa y cualitativa fiables y válidos para el análisis de la información y la investigación de problemas, especialmente del ámbito comercial y de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab4 - Habilidad para comunicar de forma oral y escrita informes y estudios comerciales y de mercado. TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab6 - Habilidad para el trabajo en equipo, la negociación y la gestión de las críticas, junto con el desarrollo del liderazgo e inteligencia emocional TIPO: Habilidades o destrezas		
Hab7 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos a la resolución de problemas generando nuevas ideas TIPO: Habilidades o destrezas		
Com1 - Ser capaz de diseñar estrategias de marketing y elegir la adecuada en función de los objetivos perseguidos por la empresa/institución de referencia. TIPO: Competencias		
Hab5 - Saber realizar un plan de marketing para la consecución de un objetivo comercial y/o de marketing, organizando de forma eficiente el trabajo autónomo y en equipo. TIPO: Habilidades o destrezas		
Com2 - Capacidad para poner en marcha sistemas integrales de información basadas en el uso de nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos que permitan la toma de decisiones comerciales de acuerdo a la estrategia de marketing de la empresa TIPO: Competencias		
Com3 - Ser capaz de detectar y desarrollar oportunidades de negocio y nuevas estrategias en función todos los aspectos de la comercialización de un producto. TIPO: Competencias		
Com4 - Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones a problemas comerciales teniendo en cuenta la orientación del mercado, el marketing social y prestando especial atención al impacto medioambiental de las mismas. TIPO: Competencias		
Com6 - Capacidad para elaborar, presentar y defender ideas, proyectos, trabajos e informes profesionales de marketing ante un público variado (superiores, consumidores, proveedores, trabajadores de la empresa,) con especial motivación por la calidad TIPO: Competencias		
Com8 - Diseño de estrategias comerciales que atiendan a las características del mercado objetivo de la empresa y al contexto económico y social, contribuyendo a la mejora de los resultados de la empresa y de la sociedad. TIPO: Competencias		
Com9 - Ser capaz de aplicar en distintos entornos sociales y económicos los conocimientos teóricos y profesionales adquiridos para gestionar eficientemente las variables de marketing TIPO: Competencias		
4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas que se utilizarán, dependiendo de la materia o asignatura, para conseguir los resultados de aprendizaje son las siguientes:

- 1. Lección magistral:** Sesiones donde el profesor de forma expositiva presenta un contenido concreto que puede estar apoyado en la utilización de recursos de tecnológicos de presentación. Tras la exposición suele haber un período de explicación de dudas o debate sobre lo expuesto que ayuda a la reflexión sobre el conocimiento transmitido por el profesor.
- 2. Seminarios-Talleres:** Sesiones donde se trabaja en profundidad una determinada temática de la materia o asignatura. El conocimiento se construye con la interacción y el trabajo guiado de los alumnos por el profesor.
- 3. Resolución de Ejercicios y problemas:** Se plantean diferentes problemas que deben resolverse aplicando conocimientos y destrezas adquiridas en la asignatura. Generalmente se pretende la adquisición y aplicación de estrategias de resolución (concreción del problema, búsqueda de información, análisis, selección del procedimiento, solución al problema e interpretación del resultado).
- 4. Presentaciones:** Los alumnos en grupo o individualmente trabajan una determinada temática que puede haber sido asignada por el profesor o elegida por ellos para estructurar un contenido concreto que deben exponer al resto de sus compañeros de clase. Puede posteriormente establecerse alguna acción que guíe al debate a los alumnos.
- 5. Tutorías:** Es el contacto presencial o síncrono periódico entre profesor y estudiantes, de forma grupal o individual. El profesor orienta a los estudiantes hacia la consecución de un objetivo concreto, revisa o repasa determinados contenidos o bien resuelve dudas sobre los contenidos trabajados en la materia/asignatura. Se considera una actividad formativa si supone asignación de dedicación en horas de forma obligada en los ECTS asignados a la materia.
- 6. Manejo y análisis de información.** Se trata de crear bases de datos de información secundaria disponible de forma electrónica o configurar bases de datos primarios para ser analizados a través de diferentes herramientas informáticas. Este trabajo trata de despertar la capacidad analítica, reflexiva y sintética de los estudiantes para la adecuada toma de decisiones empresariales.
- 7. Simulaciones:** Se utilizarán juegos de simulación de estrategia para la toma de decisiones empresariales. Según el presupuesto asignado para la compra de licencias se utilizará uno u otro *software específico*.
- 8. Revisión de Investigaciones.** Consiste en examinar estudios académicos que han tenido un impacto significativo en diferentes ámbitos del Marketing. Se aplica habitualmente en el TFM, donde con la guía del tutor, los participantes deben revisar autónomamente investigaciones relevantes relacionadas con el campo de estudio. Esta técnica fomenta la capacidad de análisis y síntesis, así como el estudio autodirigido.
- 9. Actividades Profesionales.** Tienen lugar cuando se realizan actividades relacionadas con las empresas con las que colabora el máster. Conferencias especializadas, preparación para habilidades interpersonales, preparación de entrevistas y CV o en las propias empresas en donde se realiza las prácticas.
- 10. Trabajo en equipo:** En grupos reducidos de estudiantes se realiza un trabajo o proyecto solicitado por el profesor con una serie de características u objetivos que tienen que elaborar de forma grupal. Estos trabajos pueden ser proyectos, ensayos, análisis, investigaciones, etc.
- 11. Trabajo individual:** Puede incluirse en esta actividad el trabajo individual de resolución de problemas, realización de memorias, trabajos o proyectos, lecturas, ensayos y estudio que de forma autónoma realiza el alumno.

METODOLOGÍAS DOCENTES

La Metodología de enseñanza es el conjunto de procedimientos, estrategias, actividades que el profesor o el conjunto de profesores planifican para que los alumnos puedan alcanzar los objetivos formativos y los resultados de aprendizaje previstos en el título o en las asignaturas.

Se plantea utilizar algunas de las siguientes metodologías docentes según la materia y asignatura del máster.

- 1. Lección magistral:** El profesor asume el protagonismo en el proceso de aprendizaje. Se constituye en transmisor fundamental del contenido y ejerce de intermediario entre el conocimiento y los estudiantes. Puede utilizar diferentes tecnologías de apoyo en su actividad expositiva como son presentaciones, vídeos, etc. y realizar actividades formativas de análisis, reflexión, debates de la información proporcionada, etc.
- 2. Aprendizaje Orientado a Proyectos o Basado en Proyectos (ABP) o Learning by Projects o Project Based Learning (PBL):** Los estudiantes realizan un proyecto (o varios) en un tiempo determinado. Los proyectos pueden orientarse a la creación de un producto final, la elaboración de un contenido, el diseño de un programa de intervención profesional o la resolución de un problema. Exige utilizar un proceso adecuado de análisis y recogida de información, planificar los procedimientos, estrategias y recursos necesarios, para el diseño y la elaboración del producto, etc. En este proceso, los estudiantes deben aplicar los conocimientos, destrezas y competencias adquiridas y utilizar los recursos adecuados o disponibles. El profesor actúa como supervisor y asesor del trabajo de los estudiantes. Estos proyectos pueden realizarse en grupo o de manera individual. Los proyectos pueden presentarse para su debate en clase presencial o virtual y/ o para ser evaluados por el profesor.
- 3. Aprendizaje Basado en Problemas o Problem Based Learning:** Esta metodología puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. En este caso el profesor plantea un conjunto de problemas que los estudiantes deben resolver. Esta metodología puede aplicarse para realizarse en grupo o de forma individual. El profesor presenta el problema, los alumnos buscan información que les permita resolverlo y presentan una solución basada en sus conocimientos y destrezas adquiridas o desarrolladas bajo la supervisión del profesor.
- 4. Aprendizaje Basado en Retos (ANR) o Challenge Based Learning (CBL):** Esta metodología también puede considerarse un subtipo del aprendizaje Basado en Proyectos. Se inicia con el planteamiento de una situación problemática que, se intenta que conecte generalmente con situaciones reales de su entorno que constituyen un desafío. Los estudiantes buscan la solución al problema. El proceso es similar a las anteriores metodologías, su diferencia específica consiste en que la situación no es simulada sino real e implica buscar soluciones en un contexto real. Estas soluciones pueden



implementarse y evaluar su eficacia. Permite profundizar en los aprendizajes y aplicarlos al mundo externo a la universidad. Esta metodología puede aplicarse para realizarse en grupo o de forma individual.

5. Aprendizaje Basado en Entornos Laborales (ABEL) o Work Based Learning (WBL): La realización de prácticas de supervisión académica realizadas en empresas permite al estudiantado adquirir y fortalecer el aprendizaje en entornos laborales reales.

6. Aprendizaje Basado en la Investigación (ABI) o Inquiry Based Learning (IBL): Pretende que los estudiantes aprendan a construir sus conocimientos mediante procesos de investigación. Se plantea un problema de investigación; los estudiantes se documentan sólidamente y aplican el método científico para resolverlo. Se ponen en práctica destrezas investigadoras como la selección de variables y muestras de estudio, la construcción o selección de instrumentos de medida y el análisis de datos.

7. Aprendizaje Servicio (APS) o Service-Learning (SL): Esta metodología pretende llevar los aprendizajes adquiridos a situaciones reales en diferentes contextos, incluidos los de vulnerabilidad personal, social o económica, mediante la realización de un proyecto de servicio.

8. Aprendizaje Cooperativo: Los estudiantes trabajan en equipos de tamaño reducido y desarrollan una tarea o proyecto ordenado a metas comunes y así se maximiza el aprendizaje de cada uno.

9. Aprendizaje dialógico / Comunidades de aprendizaje: La metodología se basa en la capacidad de comunicación y diálogo con otras personas en un nivel de igualdad. Se puede aprender de todas las personas mediante múltiples interacciones que se establecen a modo de reuniones de grupo, grupos de discusión o entrevistas con agentes externos al centro educativo: (familias, entorno social próximo, expertos, personajes relevantes, grupos de interés, etc.). Se puede organizar de forma presencial o virtual, utilizando materiales complementarios o documentos de trabajo.

10. Aprendizaje basado en el juego (Game-based Learning, Serious Games): Esta metodología utiliza el juego como factor motivador del aprendizaje. Se realizan mediante juegos propuestos por el profesor. Generalmente son juegos ya existentes, realizados en el aula o de forma virtual. Según el presupuesto asignado se puede utilizar diferentes juegos de simulación empresarial disponibles en el mercado.

11. Gamificación: Esta metodología utiliza también el juego como recurso motivador. En este caso, generalmente se diseñan específicamente para una situación de aprendizaje. Suelen representar problemas que deben resolverse. Suelen utilizarse diferenciación en niveles que se alcanzan tras traspasar distintos retos o bien se obtienen recompensas tras la realización positiva de pruebas.

12. Contrato de Aprendizaje: Se establece un acuerdo negociado entre el profesor y los estudiantes en el que se definen los objetivos que serán los resultados de aprendizaje. Luego, se establecen los métodos, estrategias y recursos para alcanzarlos, los criterios de evaluación y la temporalización. Suele implicar una evaluación mixta donde el propio estudiante se autoevalúa y se contrasta con la evaluación del profesor.

13. Aula Invertida (Flipped Classroom): En esta metodología los contenidos se adquieren a través de los recursos formativos que ha seleccionado o creado el profesor en diferentes tipos de soportes (videos, documentos escritos, presentaciones) fuera del aula, en el lugar habitual de estudio del alumno. Se utiliza el tiempo de clase para potenciar otros procesos de aprendizaje activo a través de las actividades formativas que generalmente representan una aplicación práctica de esos contenidos (debates, resolución de casos, trabajos). En estas actividades se potencia la participación del alumno, la interacción entre alumnos y con el profesor.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La comprobación de la adquisición de los resultados de aprendizaje por parte de los estudiantes exige la realización de actividades de evaluación. Estas posibilitan que el profesor pueda valorar el nivel de consecución de dichos resultados.

Existen muchos y variados procedimientos para evaluar que dependerán de la materia y asignatura del máster. La coordinación del máster, junto con el profesorado del área diseñará la combinación del sistema de evaluación más adecuada para verificar el nivel de desarrollo o consecución de los tipos de resultados de aprendizaje que se persiguen.

El sistema de evaluación puede combinar alguno de estos sistemas:

1. Pruebas objetivas: que pueden ser orales o escritas. Con formato test, de respuesta corta, preguntas de desarrollo, pruebas de ensayo, casos prácticos, ejercicios, simulaciones. Pueden ser desarrolladas de forma individual o en grupo.
2. Registro de la asistencia y participación activa en clase.
3. Realización, presentación y defensa de trabajos. Que pueden ser realizados de forma individuales o en grupo.
4. Realización de memorias de actividades (memoria de prácticas, de talleres, de visitas a empresas, etc.)
5. Informe del tutor profesional
6. Seguimiento del tutor académico
7. Contenido del TFM
8. Presentación y defensa del TFM

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO	
Ver Apartado 5: Anexo 1.	
OTROS RECURSOS HUMANOS	
Ver Apartado 5: Anexo 2.	

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2009
Ver Apartado 7: Anexo 1.	

7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN																																					
<p>Aquellos estudiantes que habiendo cursado como mínimo 54 créditos del Máster antes de su modificación (Máster en Dirección de Marketing de 90 créditos), podrán optar al título de Máster en Marketing de 60 ECTS presentando el TFM propio del título (6 ECTS).</p> <p>Para el resto de casos se presenta la siguiente Tabla de adaptación de asignaturas para estudiantes procedentes del Máster en Dirección de Marketing (90 ECTS)</p>																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Máster en Dirección de Marketing (90 ECTS)</th> <th>Máster en Marketing (60 ECTS)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dirección Estratégica de Marketing (OB6C)</td> <td>Dirección Estratégica de Marketing (OB3C) La gestión de las relaciones los clientes (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Técnicas de Investigación en Marketing (OB6C)</td> <td>Introducción a la investigación en Mark: Análisis Cualitativo (OB3C) Análisis de la información cuantitativa (OB3C)</td> </tr> <tr> <td>Simulación estratégica de marketing (OB6C)</td> <td>Competencias para la toma de decisiones (OB3C)</td> </tr> <tr> <td>Dirección de Canales de Distribución (OB6C)</td> <td>Dirección de canales de distribución (OB3C) Mk en el punto de venta: la gestión omnicanal (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Dirección de Comunicación Comercial (OB6C)</td> <td>Dirección de comunicación Comercial (OB3C) Relaciones públicas (OB1,5C)</td> </tr> <tr> <td>Análisis multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor (OB6C)</td> <td>Análisis multidisciplinar en el comportamiento del consumidor (OP3C) El consumidor y el mk en la era digital (OB 3 +5C)</td> </tr> <tr> <td>Dirección de Precios (OB6C)</td> <td>Dirección de Precios (OB3C)</td> </tr> <tr> <td>Previsión de Ventas (OP6C)</td> <td>Previsión de ventas (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Taller de Investigación en Marketing (OP6C)</td> <td>Analítica digital (Digital Marketing Analytices) (OP3C) Marketing Digital (OB3C)</td> </tr> <tr> <td>Marketing Internacional (OP6C)</td> <td>Global Mk (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Dirección de producto y marca (OB6C)</td> <td>Dirección de producto y marca (OB3C) La oferta de valor: Innovación y nuevos productos (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Desarrollo de Competencias para la Dirección en Marketing (OB6C)</td> <td>Desarrollo de competencias para el desarrollo profesional (OB3C)</td> </tr> <tr> <td>Modelos de Comportamiento de Compra para la Toma de Decisiones en Marketing (OB6C)</td> <td>Herramientas de análisis del cliente para la toma de decisiones (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Dirección de personas (OP6C)</td> <td>Dirección de Personas (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Prácticas en empresas (OP12C)</td> <td>Prácticas en empresas (OP6C)</td> </tr> <tr> <td>Taller en Comunicación en Marketing (OP6C)</td> <td>Nuevas tendencias de marketing (OP3C) El plan de marketing en la práctica (OP3C)</td> </tr> <tr> <td>Taller en Marketing Sectorial (OP6C)</td> <td>Tecnologías aplicadas a la gestión de MK (OP3C) Marketing Experiencial (OP3C)</td> </tr> </tbody> </table>	Máster en Dirección de Marketing (90 ECTS)	Máster en Marketing (60 ECTS)	Dirección Estratégica de Marketing (OB6C)	Dirección Estratégica de Marketing (OB3C) La gestión de las relaciones los clientes (OP3C)	Técnicas de Investigación en Marketing (OB6C)	Introducción a la investigación en Mark: Análisis Cualitativo (OB3C) Análisis de la información cuantitativa (OB3C)	Simulación estratégica de marketing (OB6C)	Competencias para la toma de decisiones (OB3C)	Dirección de Canales de Distribución (OB6C)	Dirección de canales de distribución (OB3C) Mk en el punto de venta: la gestión omnicanal (OP3C)	Dirección de Comunicación Comercial (OB6C)	Dirección de comunicación Comercial (OB3C) Relaciones públicas (OB1,5C)	Análisis multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor (OB6C)	Análisis multidisciplinar en el comportamiento del consumidor (OP3C) El consumidor y el mk en la era digital (OB 3 +5C)	Dirección de Precios (OB6C)	Dirección de Precios (OB3C)	Previsión de Ventas (OP6C)	Previsión de ventas (OP3C)	Taller de Investigación en Marketing (OP6C)	Analítica digital (Digital Marketing Analytices) (OP3C) Marketing Digital (OB3C)	Marketing Internacional (OP6C)	Global Mk (OP3C)	Dirección de producto y marca (OB6C)	Dirección de producto y marca (OB3C) La oferta de valor: Innovación y nuevos productos (OP3C)	Desarrollo de Competencias para la Dirección en Marketing (OB6C)	Desarrollo de competencias para el desarrollo profesional (OB3C)	Modelos de Comportamiento de Compra para la Toma de Decisiones en Marketing (OB6C)	Herramientas de análisis del cliente para la toma de decisiones (OP3C)	Dirección de personas (OP6C)	Dirección de Personas (OP3C)	Prácticas en empresas (OP12C)	Prácticas en empresas (OP6C)	Taller en Comunicación en Marketing (OP6C)	Nuevas tendencias de marketing (OP3C) El plan de marketing en la práctica (OP3C)	Taller en Marketing Sectorial (OP6C)	Tecnologías aplicadas a la gestión de MK (OP3C) Marketing Experiencial (OP3C)	<p>OB: Asignatura Obligatoria (1,5/3 Créditos); OP: Asignatura Optativa (6/3 Créditos)</p>
Máster en Dirección de Marketing (90 ECTS)	Máster en Marketing (60 ECTS)																																				
Dirección Estratégica de Marketing (OB6C)	Dirección Estratégica de Marketing (OB3C) La gestión de las relaciones los clientes (OP3C)																																				
Técnicas de Investigación en Marketing (OB6C)	Introducción a la investigación en Mark: Análisis Cualitativo (OB3C) Análisis de la información cuantitativa (OB3C)																																				
Simulación estratégica de marketing (OB6C)	Competencias para la toma de decisiones (OB3C)																																				
Dirección de Canales de Distribución (OB6C)	Dirección de canales de distribución (OB3C) Mk en el punto de venta: la gestión omnicanal (OP3C)																																				
Dirección de Comunicación Comercial (OB6C)	Dirección de comunicación Comercial (OB3C) Relaciones públicas (OB1,5C)																																				
Análisis multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor (OB6C)	Análisis multidisciplinar en el comportamiento del consumidor (OP3C) El consumidor y el mk en la era digital (OB 3 +5C)																																				
Dirección de Precios (OB6C)	Dirección de Precios (OB3C)																																				
Previsión de Ventas (OP6C)	Previsión de ventas (OP3C)																																				
Taller de Investigación en Marketing (OP6C)	Analítica digital (Digital Marketing Analytices) (OP3C) Marketing Digital (OB3C)																																				
Marketing Internacional (OP6C)	Global Mk (OP3C)																																				
Dirección de producto y marca (OB6C)	Dirección de producto y marca (OB3C) La oferta de valor: Innovación y nuevos productos (OP3C)																																				
Desarrollo de Competencias para la Dirección en Marketing (OB6C)	Desarrollo de competencias para el desarrollo profesional (OB3C)																																				
Modelos de Comportamiento de Compra para la Toma de Decisiones en Marketing (OB6C)	Herramientas de análisis del cliente para la toma de decisiones (OP3C)																																				
Dirección de personas (OP6C)	Dirección de Personas (OP3C)																																				
Prácticas en empresas (OP12C)	Prácticas en empresas (OP6C)																																				
Taller en Comunicación en Marketing (OP6C)	Nuevas tendencias de marketing (OP3C) El plan de marketing en la práctica (OP3C)																																				
Taller en Marketing Sectorial (OP6C)	Tecnologías aplicadas a la gestión de MK (OP3C) Marketing Experiencial (OP3C)																																				

7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.uam.es/Economicas/Sistema-de-garantia-de-calidad/1234888114183.htm?language=es&nodepath=Sistema%20de%20garant?a%20de%20calidad&pid=1234888114140

8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	
<p>La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, consciente de la importancia de la calidad como factor estratégico y de acuerdo con la normativa vigente, ha implementado el Sistema Interno de Garantía de Calidad (SIGC).</p> <p>El SIGC incluye un conjunto de procedimientos que contemplan la política de calidad del Centro, definen la composición y las funciones del Comité de Garantía de Calidad Interna (CGIC) e integran y organizan las diferentes estructuras, acciones e instrumentos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.</p>	



El objetivo final del SIGC es garantizar el control continuo, la evaluación, la revisión y la mejora de los títulos impartidos en el Centro.

En siguiente enlace se puede encontrar información sobre:

- [Comisión de Garantía Interna de la Calidad](#)
- [Manual de calidad](#)
- [Mejoras implantadas](#)
- [Coordinación Docente y Orientación al Estudiante](#)
- [Calidad de la docencia](#)
- [Recursos para docencia online](#)
- [Premio Docencia](#)
- [Sugerencias, quejas y reclamaciones](#)

<https://www.uam.es/Economicas/Sistema-de-garantia-de-calidad/1234888114183.htm?language=es&nodepath=Sistema%20de%20garant?a%20de%20calidad>

Sobre el seguimiento y la mejora del Máster en Dirección de Marketing actual, la web del máster, en su apartado de calidad (enlace adjunto), incluye los informes anuales de seguimiento, los planes de mejora y las comisiones que coordinan en título. En el último plan de mejora del título, 2021-22, se incluye la necesidad de una modificación sustancial de mismo para atender a la demanda social y del mercado.

https://www.uam.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1446774347309&language=es&nodepath=Calidad&pagename=FacdEconomicas%2FPa-ge%2FUAM_contenidoFinal

8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
	María Isabel	Herederó	de Pablos
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Francisco Tomás y Valiente, 5. Campus de Cantoblanco. Universidad Autónoma de Madrid	28049	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decana.economicas@uam.es	666409376		Decana
REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
	MARÍA ISABEL	ALONSO	BELMONTE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Einstein,3.Edificio Rectorado. Campus de Cantoblanco	28049	Madrid	Madrid
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorado.posgrado@uam.es	671625079	914973970	Vicerrectora de Estudios de Posgrado y Formación Continua
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
	Sara	Campo	Martínez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Facultad Económicas. Cantoblanco Universidad. Universidad Autónoma de Madrid	28049	Madrid	Madrid



EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sara.campo@uam.es			Coordinadora del título



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10. Justificación Marketing 2023_11_13 VF.pdf

HASH SHA1 :62E5C7096782A118DD216C3A1FED306465D7FD92

Código CSV :689642933856381616211660

Ver Fichero: 1.10. Justificación Marketing 2023_11_13 VF.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4. estructura del plan de estudiosV8 2023_11_14.pdf

HASH SHA1 :E18A600FC5564C4F2EC2A7BE9FB96B563495A513

Código CSV :689866583534169764649913

Ver Fichero: 4. estructura del plan de estudiosV8 2023_11_14.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5. TABLAS PROFESORADO 2023-11-07 VF.pdf

HASH SHA1 :8BCE76CCF903964069C84A58A2323D9E4EFC478D

Código CSV :688575284739988552858774

Ver Fichero: 5. TABLAS PROFESORADO 2023-11-07 VF.pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 Otros recursos humanos V2.pdf

HASH SHA1 :9D650C7C5B641989CAF95723CC8EDDC1F9F61533

Código CSV :633299268824937498567730

Ver Fichero: 5.2 Otros recursos humanos V2.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6. RECURSOS MATERIALES 2023-11-14 VF.pdf

HASH SHA1 :1829520BEF4D1C30601B339C66F42F2E7884BA4B

Código CSV :689865853027399527277312

Ver Fichero: 6. RECURSOS MATERIALES 2023-11-14 VF.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7. Calendario de implantación.pdf

HASH SHA1 :F43109CE31EC9185DA9EC990322E5D7EEDF853D2

Código CSV :633356806110074528105486

Ver Fichero: 7. Calendario de implantación.pdf



Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre :Delegación Firma2021.pdf

HASH SHA1 :C5CF8C3D148CAA67262C7424FC79A64CEC88E7E5

Código CSV :633299911856018753798707

Ver Fichero: Delegación Firma2021.pdf



