

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

Març 2025

Índice

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título.....	5
TABLA 1. Descripción del título	5
1.10. Justificación del interés del título	6
1.11. Objetivos formativos	7
1.11.a) Principales objetivos formativos del título.....	7
1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades	8
1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos.....	8
1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos	8
1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas	8
1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título	9
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje.....	9
2.1. Conocimientos o contenidos (<i>Knowledge</i>).....	9
2.2. Habilidades o destrezas (<i>Skills</i>).....	9
2.3. Competencias (<i>Competences</i>)	10
3. Admisión, reconocimiento y movilidad	10
3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado	10
3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso	10
3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación	11
3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos	13
TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos.....	13
3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida	13
4. Planificación de las enseñanzas	14
4.1. Estructura básica de las enseñanzas	14
4.1.a) Resumen del plan de estudios.....	14
Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)	14

4.1.b) Plan de estudios detallado	15
Tabla 5. Plan de estudios detallado.....	15
4.2. Actividades y metodologías docentes.....	26
4.2.a) Materias/asignaturas básicas, obligatorias y optativas	26
4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)	27
4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster	27
4.3. Sistemas de evaluación	27
4.3.a) Evaluación de las materias/asignaturas ¹ básicas, obligatorias y optativas.....	27
4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)	28
4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster	28
4.4. Estructuras curriculares específicas	29
5. Personal académico y de apoyo a la docencia	29
5.1. Perfil básico del profesorado.....	29
5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título	29
5.1.b) Estructura de profesorado	31
Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título	31
5.2. Perfil detallado del profesorado.....	32
5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento	32
Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento....	32
5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor	34
5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación	36
5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios	36
6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructurales, prácticas y servicios	39
6.1. Recursos materiales y servicios	39
6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas	39
6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios	40
7. Calendario de implantación.....	40
7.1. Cronograma de implantación del título	40
7.2 Procedimiento de adaptación	40
7.3 Enseñanzas que se extinguen	40

8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	41
8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad	41
8.2. Medios para la información pública	41
ANEXOS DE LA TITULACIÓN A LA MEMORIA RUCT	42
ANEXOS INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA PROCESOS DE CALIDAD DE TITULACIONES UAB	43

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

TABLA 1. Descripción del título

1.1. Denominación del título	Máster Universitario en Marketing por la Universitat Autònoma de Barcelona
1.2. Convenio títulos conjuntos	Interuniversitario: No Nacional: Sí
1.2.a. Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
1.2.b. Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo
Codi ISCED	0414 Marketing y publicidad
1.3. Menciones y especialidades	<i>Mención o especialidad en: X</i> <i>Mención o especialidad en: X</i> ¿Es obligatorio cursar una Mención/Especialidad?: No
1.3.b. Mención Dual	No
1.4.a) Universidad responsable	Universitat Autònoma de Barcelona
1.4.b) Universidades participantes	
1.5.a) Centro de impartición responsable	Facultad de Economía y Empresa (08071111)
1.5.b) Centros de impartición	Facultad de Economía y Empresa (08071111)
1.6. Modalidad de enseñanza	Presencial
1.7. Número total de créditos	60
1.8. Idiomas de impartición	Castellano (80%) Inglés (20%)
1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* *Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título	Presencial: 40
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	Presencial: 40

1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	Presencial: 40
1.9. d) Número de plazas según lengua	---
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	---
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	---
% plazas para personas con titulación universitaria	3% de las plazas de preinscripción (artículo 143 normativa acad. UAB)
% traslados de expedientes para personas con titulaciones universitarias españolas parciales	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 145 normativa acad. UAB)
% plazas para personas con titulaciones universitarias extranjeras parciales, o totales sin homologación ni equivalencia de sus títulos en España	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 151 normativa acad. UAB)
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (cambio de modalidad)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

1.10. Justificación del interés del título

(500 palabras máximo)

La transformación digital de las empresas ha generado un impacto significativo en el ámbito del marketing y la investigación de mercados. En este contexto, es fundamental preparar a profesionales capaces de enfrentarse a los desafíos y aprovechar las oportunidades que esta evolución presenta. La digitalización ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan sus estrategias de marketing. La explosión de datos y la aparición de nuevas tecnologías ha cambiado la dinámica de los mercados, la investigación comercial y la toma de decisiones en marketing.

El Máster Universitario en Marketing tiene como objetivo formar a personas en el área del marketing, con un enfoque particular en el análisis y tratamiento de datos. Se busca dotar a los estudiantes de las habilidades y conocimientos necesarios para comprender y utilizar eficazmente las herramientas digitales y las técnicas de análisis de datos en el ámbito del marketing. El alcance del máster en marketing se extiende desde abordar problemáticas

convencionales fundamentales a los desafíos más contemporáneos adoptando un enfoque integral para que sea una opción educativa relevante para profesionales en muy distintos campos y sectores.

La presencia de otras universidades públicas que ofrecen esta titulación y la convivencia con ellas como es la Universidad de Barcelona y la Universidad de Valencia, en cuanto a cercanía demuestra la importancia y la demanda creciente de profesionales con formación avanzada en marketing y análisis de datos. La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconocida por su liderazgo en investigación y su posición destacada en rankings internacionales, ofrece este máster no solo para satisfacer esta demanda de profesionales sino también para proporcionar una formación avanzada en marketing que combine los avances en el análisis de datos con una comprensión profunda de las tendencias y prácticas actuales del marketing. El máster enfatiza el interés científico, alentando la investigación y el desarrollo de nuevas metodologías en el campo.

La elaboración del plan de estudios del máster se basa en la consulta y colaboración con expertos del sector, con empresas con las que tenemos convenios y con organizaciones del ámbito del marketing. La UAB se encuentra estrechamente vinculada a los compromisos y objetivos de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Como institución comprometida con la excelencia académica y la investigación, el máster comparte la misión de AEMARK de estimular, promover y difundir la actividad docente e investigadora en el área de marketing. Constituye un programa homologable internacionalmente y comparable con programas similares en otros países, lo que aumentará su reconocimiento. Se abordan las áreas esenciales tanto en el ámbito estratégico como operativo como es la innovación en marketing, marketing internacional, la gestión de marcas, el comportamiento del consumidor y el marketing digital asegurando una formación integral que prepare a los graduados a enfrentarse a desafíos sectoriales del marketing moderno a nivel nacional como internacional y complementa la oferta educativa existente con otras áreas, como es la gestión empresarial, la tecnología de la información y la ciencia de datos, para proporcionar una formación más especializada.

1.11. Objetivos formativos

1.11.a) Principales objetivos formativos del título

(250 palabras máximo)

El objetivo principal del máster en marketing es proporcionar a los estudiantes una formación integral que abarque unos conocimientos amplios de la disciplina del marketing y de las últimas tendencias y herramientas del marketing y del análisis de datos.

Se busca desarrollar habilidades analíticas y estratégicas con las que el estudiante pueda identificar oportunidades de mercado, diseñar planes de marketing efectivos y/o promover la innovación en marketing en las organizaciones. Y se enfatiza en el dominio de tecnologías emergentes, la investigación de mercado y en el triple balance empresarial (económico, social y medioambiental) en la gestión en marketing.

Otra característica distintiva de este máster es su enfoque profesionalizador. Otro de sus objetivos fundamentales es impulsar la inserción laboral y la empleabilidad de sus estudiantes. Esto se logra mediante la adquisición de habilidades, conocimientos y oportunidades de interacción directa con profesionales del sector del marketing.

Se prepara a los estudiantes para operar en entornos tanto físicos como digitales y en contextos, tanto globales como locales. Se busca adaptar esta formación de los estudiantes a la diversidad cultural de los mercados y de los consumidores.

1.11.b) Objetivos formativos de las menciones o especialidades

(500 palabras máximo)

No aplica.

1.12. Estructuras curriculares específicas y justificación de sus objetivos

(250 palabras máximo)

El título no incorpora estructuras curriculares específicas.

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos

(250 palabras máximas)

No aplica.

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas

(250 palabras)

Los graduados del Máster en Marketing de la UAB se caracterizarán por su competencia analítica y sus habilidades estratégicas; podrán utilizar tecnologías novedosas para el análisis de datos, capacidad de innovación y liderazgo.

Serán expertos en analizar e interpretar datos para identificar oportunidades de mercado y alinear estrategias de marketing a los objetivos de las empresas u organizaciones en las que colaboren. Estarán familiarizados con las últimas tecnologías digitales y serán capaces de aplicarlas en la gestión de marcas y la promoción de productos. Además, serán innovadores en la generación de estrategias de marketing creativas y diferenciadoras. Estarán capacitados para

liderar equipos y colaborar eficazmente en entornos empresariales, trabajar en equipo y con buenas habilidades de comunicación. En resumen, los graduados del máster serán profesionales cualificados y preparados para aportar valor a un departamento de marketing mediante análisis de datos avanzados y diseño de estrategias innovadoras.

Así los futuros egresados estarán preparados para desempeñar roles clave en diversos ámbitos del marketing y la gestión empresarial. Esto incluirá la capacidad de diseñar estrategias de marketing integrales, participar en el desarrollo de planes estratégicos de marketing, y diseñar y ejecutar campañas de comunicación externa para promover productos y servicios.

Las salidas profesionales para los egresados del Máster en Marketing pueden incluir roles como gerentes de marketing, directores de comunicación, analistas de mercado, consultores de marketing, especialistas en branding y como gestores de marketing digital, tanto en empresas privadas como en organizaciones sin fines de lucro o en agencias de marketing.

1.14.bis) Actividad profesional regulada habilitada por el título

Habilita para profesión regulada*: Trieu un element.

No aplica.

Condición de acceso para título profesional*: Trieu un element.

No aplica.

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

(1.750 palabras máximo para todo el apartado 2)

2.1. Conocimientos o contenidos (*Knowledge*)

(aprox. 600 palabras)

KT01 Describir las bases teóricas de marketing para el diseño de estrategias de marketing en contextos convencionales y digitales.

KT02 Describir los fundamentos teóricos y modelos de innovación en productos y procesos que impactan en el diseño y ejecución de estrategias de marketing.

KT03 Identificar las tendencias en los mercados de consumidores utilizando herramientas de análisis de datos en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

KT04 Estar familiarizado con modelos teóricos de comportamiento del consumidor para comprender las motivaciones y necesidades de los clientes en diferentes contextos culturales y socioeconómicos.

2.2. Habilidades o destrezas (*Skills*)

(aprox. 850 palabras)

ST01 Resolver problemas de marketing utilizando modelos y herramientas conceptuales.
ST02 Diseñar planes de marketing para diferentes contextos empresariales.
ST03 Comunicar ideas de marketing de forma efectiva a diferentes audiencias considerando la diversidad cultural, social y de género y garantizando mensajes inclusivos, no discriminatorios y respetuosos con la libertad sexual y los derechos fundamentales de todas las personas.
ST04 Utilizar herramientas de análisis de los mercados para identificar y comprender las necesidades de los clientes en actuales entornos comerciales.
ST05 Implementar campañas de marketing digital con una comunicación inclusiva y libre de sesgos de género.
ST06 Integrarse en equipos de trabajo diversos e inclusivos para la implementación de acciones de marketing en entornos digitales y convencionales.
ST07 Analizar la influencia de los medios de comunicación en la formación de actitudes y valores de los consumidores desde una perspectiva sociológica y de género.
ST08 Aplicar las consideraciones éticas, sociales y de perspectiva de género en el proceso de toma de decisiones de marketing.
ST09 Utilizar herramientas de análisis para detectar oportunidades de innovación en estrategias de marketing.
ST10 Analizar datos avanzados de marketing para fundamentar decisiones estratégicas y tácticas en los actuales entornos.

2.3. Competencias (*Competences*)

(aprox. 300 palabras)

CT01 Proponer áreas de oportunidad para la innovación en estrategias de marketing.
CT02 Dirigir la concepción y ejecución de iniciativas en marketing que mejoren el retorno de la inversión.
CT03: Desarrollar habilidades de aprendizaje autónomo para mantenerse al día en las tendencias y prácticas actuales del marketing con los recursos y herramientas disponibles.
CT04: Crear presentaciones profesionales convincentes y análisis exhaustivos dirigidos a potenciales directores e inversores.
CT05: Diseñar planes de marketing que impulsen el crecimiento empresarial con un enfoque social, de género inclusivo y diverso.
CT06: Integrar principios éticos, sociales y de género en la toma de decisiones de marketing para garantizar estrategias responsables y sostenibles.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

3.1. Requisitos de acceso y procedimientos de admisión del estudiantado

3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

Acceso a los estudios de máster:

Procedimiento UAB: Información de acceso y admisión

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Capítulo II. Enseñanzas de máster

Sección 1a. Máster universitarios

Artículo 162. Acceso

Para acceder a las enseñanzas de máster universitario hay que cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- a) Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro estado de la EEES que faculte en este país para el acceso a enseñanzas de máster.
- b) Estar en posesión de una titulación de países externos a la EEES, sin la necesidad de homologación del título, previa comprobación por la Universidad de que el título acredite un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que faculte, en su país de origen, para el acceso a enseñanzas de posgrado. Esta admisión no comporta, en ningún caso, la homologación del título previo ni su reconocimiento a otros efectos que los de cursar enseñanzas de máster universitario.

3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión a la titulación

(300 palabras máximo)

El carácter multidisciplinar del máster está en sincronía con los distintos perfiles académicos de los/las estudiantes. Disponer de un grado oficial permitirá a las personas interesadas cursar su solicitud de entrada al máster. Una Comisión de Admisión del Máster (CAM) formada por el/la coordinador/a y dos profesores del máster será la encargada de evaluar todos los perfiles de los solicitantes y asegurar una adecuada capacitación de los solicitantes para abordar el programa formativo del máster.

Para los estudiantes extranjeros cuya lengua materna no sea el castellano, se requiere demostrar su conocimiento del español con los certificados DELE o SIELE (nivel mínimo C1). También es necesario acreditar un nivel mínimo de inglés B2.1 MCER. Si las solicitudes superan las plazas disponibles, la adjudicación se hará según criterios de prelación establecidos por la CAM.

El expediente académico representa el 50% de la valoración, considerando la nota media, el año de finalización de estudios y las competencias o habilidades adquiridas en el grado o titulación de procedencia.

Grupo 1. Administración y Dirección de Empresas, Márquetin, Economía, Estadística, Psicología, Sociología.	30 puntos
Grupo 2. Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Filologías/Humanidades y titulaciones equivalentes. (*)	20 puntos
Grupo 3. Ingenierías y ámbito de Ciencias (*).	10 puntos

(*) Estos estudiantes, según el criterio de la CAM, podrían requerir complementos de formación.

El nivel de idiomas representa el 25% de la valoración, y la puntuación dependerá del nivel alcanzado y acreditado MCER.

1. Inglés	B2.2 o C1	10 puntos
2. Otros idiomas UE (francés...)	B2.1	3 puntos

La experiencia laboral acreditada (15% de la valoración) se evaluará según los años de experiencia en áreas relacionadas con el marketing.

Menos de 2 años	5 puntos
Más de 2 años	10 puntos

La formación complementaria acreditada en el área de marketing (cursos o postgrados) representa el 10% de la valoración (máximo 10 puntos).

Complementos de Formación

La CAM podrá solicitar entrevistas para evaluar la capacitación del solicitante. Si lo considera necesario, el solicitante deberá cursar 6 créditos de formación complementaria siguiendo los siguientes criterios:

- Asignatura de 6 créditos de segundo curso del [Grado de Administración y Dirección de Empresas "Estadística II" \(código 102385\)](#) para los alumnos cuyas titulaciones de acceso pertenezcan al Grupo 2. Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Filologías/Humanidades y titulaciones equivalentes.
- Asignatura de 6 créditos de tercer curso del [Grado en Administración y Dirección de Empresas "Dirección de Marketing" \(código 104678\)](#) para los alumnos cuyas titulaciones de acceso pertenezcan al Grupo 3. Ingenierías y ámbito de Ciencias.

Los resultados de aprendizaje de la titulación se pueden consultar en las [guías docentes](#).

3.2. Criterios para el reconocimiento y transferencias de créditos

Reconocimiento y transferencia de créditos para titulaciones de máster:

<https://www.uab.cat/web/estudios/masters-y-postgrados/masters-universitarios/reconocimiento-de-creditos-1345666804361.html>

Normativa de la UAB aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con los planes de estudios regulados por el RD 822/2021

Título IV: Transferencia y reconocimiento de créditos

TABLA 3. Criterios específicos para el reconocimiento de créditos

Reconocimiento por enseñanzas superiores no universitarias:	<i>Número máximo de ECTS</i> 0
<i>Breve justificación</i>	
Reconocimiento por títulos propios:	<i>Número máximo de ECTS</i> 0
<i>Breve justificación</i>	
Reconocimiento por experiencia profesional o laboral:	<i>Número máximo de ECTS</i> 0
<i>Breve justificación</i>	

3.3. Procedimientos para la organización de la movilidad del estudiantado propio y de acogida

Movilidad en titulaciones de grado y máster:

<https://www.uab.cat/web/movilidad-e-intercambio-internacional-1345680250578.html>

(100 palabras máximo)

No aplica.

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Distribución en créditos ECTS a cursar

TIPO DE MATERIA	ECTS
Obligatorias	40
Optativas	10
Prácticas Externas (Obligatorias)	0
Trabajo de Fin de Grado/Máster	10
ECTS TOTALES	60

4.1. Estructura básica de las enseñanzas

4.1.a) Resumen del plan de estudios

Tabla 4a. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

1r Semestre				2º Semestre			
Asignatura	ECTS	A cursar	Carácter	Asignatura	ECTS	A cursar	Carácter
Marketing Avanzado	10	10	OB	Marketing Digital	10	10	OB
Investigación Avanzada	10	10	OB	Trabajo de Fin de Máster	10	10	TFM
Comportamiento del Consumidor	10	10	OB	Marketing Sociopolítico	10	10	OP

				Prácticas Profesionales	10	10	PRO
				Marketing Basado en Datos y del Comportamiento	10	10	OP
Total		30		Total		30	

4.1.b) Plan de estudios detallado

Tabla resumen de materias	
A1	Marketing Avanzado
A2	Investigación Avanzada
A3	Comportamiento del Consumidor
A4	Marketing Sociopolítico
A5	Prácticas Profesionales
A6	Marketing Basado en Datos y del Comportamiento
A7	Marketing Digital
A8	Trabajo de Fin de Máster

Tabla 5. Plan de estudios detallado

Asignatura 1: Marketing Avanzado	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	1.1
Idioma	Castellano
Modalidad	Presencial
Contenidos de la asignatura	- La dirección estratégica y el marketing. - La orientación al mercado, la segmentación y el posicionamiento.

	• Inteligencia comercial y cuadro de mandos. • Modelos para el diagnóstico estratégico. • Estrategias de marketing y competitivas. • Marketing en el ecosistema digital: en las redes sociales y en Marketplaces. • Marketing operativo: producto, precio, distribución i promoción • Elaboración y diseño de Planes de marketing			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA01: Identificar los principales oportunidades y amenazas que plantea la sociedad de la información en el ámbito del marketing mediante el análisis crítico de casos de estudio en un sector en concreto. (KT03) KA02: Reconocer los criterios de eficacia y eficiencia en la elaboración e implementación de planes de marketing, mediante la evaluación de modelos y prácticas comerciales actuales, en un entorno de estudio colaborativo. (KT01) KA03: Identificar soluciones convencionales y soluciones innovadoras para abordar problemas comerciales específicos desarrolladas por organizaciones actuales. (KT02) KA04: Distinguir las estrategias y técnicas avanzadas de marketing para la implementación eficaz de campañas y la toma de decisiones estratégicas en mercados competitivos. (KT01) Habilidades: SA01: Realizar acciones de innovación en marketing (de tipo comercial, de proceso u organizacional) basadas en análisis detallados de casos y en la participación en debates interdisciplinarios en equipos de trabajo colaborativos. (ST02) SA02: Analizar la viabilidad de trasladar el análisis a la planificación y el diseño de estrategias de marketing en los contextos competitivos actuales mediante el estudio crítico de casos reales y la aplicación de marcos teóricos relevantes. (ST02) Competencias: CA01: Diseñar planes de marketing adaptados a los nuevos escenarios del mercado para contextos BTC (negocios dirigidos a consumidores) y BTB (negocios dirigidos a otros negocios). (CT02) CA02: Implementar elementos de sostenibilidad ambiental, social y económica en el diseño de planes de marketing. (CT03) CA03: Evaluar dilemas éticos en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing. (CT04)			
Actividades Formativas ¹		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62,5	50	137,5
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 2: Investigación Avanzada	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	Obligatoria

Organización temporal	1.1			
Idioma	Castellano			
Modalidad	Presencial			
Contenidos de la asignatura	Bloque I: Investigación Cualitativa • Diseños de investigación: preguntas de investigación y muestreo • Obtención de datos cualitativos: observación, entrevista y datos digitales • Análisis de datos cualitativos: preguntas breves, entrevistas, grupos focales y big data • El proceso de análisis: codificación, categorización, interpretación • La tecnología digital y la inteligencia artificial en la investigación cualitativa Bloque II: Investigación cuantitativa • Análisis previos de los datos. • Análisis factorial de correspondencia, componentes principales. • Análisis clúster y discriminante. • Análisis de regresión múltiple y logísticas. • Modelos de ecuaciones estructurales.			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA05: Reconocer las diferentes metodologías de análisis de datos (cuantitativas y cualitativas) más adecuadas para el estudio de mercados y consumidores. (KT02) KA06: Identificar las características de la base de datos (estructura, variables y tamaño) para realizar un análisis adecuado y efectivo en el contexto de investigación de mercados. (KT03) Habilidades: SA03: Analizar las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial (diseño, obtención y análisis de datos) cualitativa y cuantitativa que permita una mayor comprensión de un problema de marketing en un proceso de toma de decisiones. (ST01) SA04: Aplicar diferentes métodos de análisis cuantitativos y cualitativos que permitan extraer información útil a partir de datos extraídos de investigaciones de mercados. (ST01-ST10) SA05: Determinar el impacto de los sesgos de género en la investigación de mercados y aplicar enfoques metodológicos que garanticen la obtención y análisis de datos representativos e inclusivos. (ST08) Competencias: CA04: Evaluar dilemas éticos en situaciones empresariales del mundo real desde diferentes ángulos (marketing, legal, social y económico) para la toma de decisiones en marketing. (CT04) CA05: Diseñar investigaciones de mercado aplicando la metodología científica a resolver problemas de marketing empresariales en un contexto actual, considerando los principios de sostenibilidad del triple objetivo (económico, ambiental y social) para promover prácticas comerciales responsables y éticas. (CT01)			
Actividades Formativas ¹		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62,5	25	162,5
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 3: Comportamiento del Consumidor				
Número de créditos ECTS	10			
Tipología	Obligatoria			
Organización temporal	1.1			
Idioma	Castellano			
Modalidad	Presencial			
Contenidos de la asignatura	Bloque I: Psicología del consumo • Psicología económica • Comportamiento del consumidor en los estudios tradicionales de psicología del consumo • Nueva psicología social del consumo Bloque II: Sociología del consumo • Génesis, constitución y estructuras de la sociedad de consumo: el caso español • Perspectivas teóricas en sociología del estudio del consumidor. • Los ejes claves para explicar las diferencias en el comportamiento del consumidor: clase, género y ciclo de vida • Los nuevos modelos de consumo			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA07: Identificar los principales conceptos y teorías sociológicas y psicológicas que subyacen en el comportamiento del consumidor. (KT01) KA08: Describir las influencias socioculturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra de los consumidores en la sociedad actual. (KT03) KA09: Describir cómo los nuevos valores sociales y culturales influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores y comportamientos compradores en diferentes contextos y mercados. (KT04)			
	Habilidades: SA06: Aplicar conceptos psicológicos como la percepción, la motivación y la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor para predecir sus preferencias y elecciones. (ST02) SA07: Analizar la influencia de los medios de comunicación y la publicidad en la formación de actitudes y valores de los consumidores desde una perspectiva sociológica y de género. (ST07)			
	Competencias: CA06: Construir perfiles psicosociales de consumidores adecuados a estrategias de marketing actuales (CT01) CA07: Contrastar las tendencias de los consumidores teniendo en cuenta sus valores y características psicosociales para el desarrollo de productos o servicios y de campañas de marketing. (CT02)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62,5	25	162,5
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 4: Marketing Sociopolítico	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	Optativo
Organización temporal	1.2
Idioma	Inglés
Modalidad	Presencial
Contenidos de la materia	La materia de marketing sociopolítico, bajo un enfoque multidisciplinario, combina conceptos de marketing con teorías políticas y sociales. Esto permite a los estudiantes adquirir una comprensión holística de cómo se construyen y gestionan las campañas políticas, cómo se forman las opiniones públicas y cómo se movilizan los ciudadanos en torno a causas sociales y políticas. La materia se compone de 3 partes: 1. Comportamiento electoral: abarca una amplia gama de factores que influyen en las decisiones de voto de los ciudadanos. Estos factores se dividen en tres categorías principales: las bases social-posicionales, las bases de valor (la identificación partidaria, la ideología y los estados de ánimo) y las bases personales (el líder político). Además, se exploran fenómenos como el voto económico y del no voto, la influencia de eventos específicos en los resultados electorales y las políticas multinivel. 2. Comunicación política: abarca una serie de aspectos que influyen en la forma en que se construyen y perciben los mensajes políticos en la sociedad. Se analizan los efectos de la campaña política, incluida la persuasión y la resistencia a la persuasión, así como el papel de las predisposiciones y la exposición selectiva partidista. También se examinan las experiencias de mujeres y la violencia políticas, así como las brechas de género en el compromiso político y la influencia de la inteligencia artificial y la comunicación política digital. 3. Opinión pública: en esta parte se aborda cómo se forma y se mide la opinión de la sociedad. Se introduce la medición de la opinión pública y la relación entre la opinión pública y la capacidad de respuesta política. Se discuten los desafíos en la investigación de la opinión pública.
Resultados del aprendizaje de la MATERIA	Conocimientos: KA10: Describir las distintas teorías sobre los efectos y consecuencias de la comunicación política y su impacto real en contextos concretos y bajo la perspectiva de género. (KT01) KA11: Desglosar diferentes enfoques de investigación de mercado en función de su idoneidad para abordar distintos tipos de preguntas sociopolíticas. (KT02) KA12: Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos. (KT03) Habilidades: SA08: Utilizar teorías de comportamiento electoral para analizar y predecir el comportamiento de los votantes en elecciones particulares. (ST01) SA09: Evaluar el impacto de la comunicación política en la formación de la opinión pública y en el comportamiento de los ciudadanos en contextos sociopolíticos específicos. (ST03)

Actividades Formativas	SA10: Identificar desafíos y problemas durante la realización de encuestas sociopolíticas para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados (ST04)			
	Competencias: CA08: Desarrollar mensajes persuasivos y convincentes para campañas políticas utilizando técnicas de persuasión verbal y visual. (CT05) CA09: Adaptar estrategias de marketing para que sean efectivas en el ámbito político, teniendo en cuenta las diferencias contextuales y de audiencia. (CT05)			
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62.5	50	137.5
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 5: Prácticas Profesionales				
Número de créditos ECTS	10			
Tipología	Optativa			
Organización temporal	1.2			
Idioma	Castellano			
Modalidad	Presencial			
Contenidos de la asignatura	El estudiante realizará 250 horas de prácticas equivalentes a 10 ECTS en una organización empresarial bajo la tutoría de un responsable de la misma y del tutor de prácticas del máster o en algún centro de investigación de la UAB vinculado al máster bajo la supervisión del tutor.			
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA13: Indicar los conocimientos teóricos necesarios para la resolución de problemas empresariales en el área de marketing. (KT01) KA14: Determinar fuentes de información y metodologías de investigación adecuadas y rigurosas en el ámbito del marketing. (KT01)			
	Habilidades: SA11: Demostrar capacidad de adaptación y de trabajo en equipos multidisciplinares para alcanzar objetivos de marketing comunes. (ST06) SA12: Relacionar los resultados de las acciones de marketing implementadas con el contexto general de la organización empresarial. (ST09) SA13: Demostrar capacidad de adaptación y de trabajo en equipos multidisciplinares y diversos, promoviendo la equidad de género para alcanzar objetivos de marketing comunes (ST06).			
	Competencias: CA10: Resolver problemas de marketing en colaboración con profesionales de marketing en proyectos reales. (CT06)			
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
Actividades Formativas	Horas	5	225	20
	% presencialidad	100%	100%	0%

Asignatura 6: Marketing Basado en Datos y del Comportamiento	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	Optativa
Organización temporal	1.2
Idioma	Castellano
Modalidad	Presencial
Contenidos de la asignatura	Bloque I: Marketing basado en datos Este bloque se centra en dotar a los estudiantes de habilidades prácticas en el análisis de datos utilizando técnicas de Machine Learning e Inteligencia Artificial para resolver problemas de marketing basados en datos reales. A través de miniproyectos con el entorno R, aplicarán sus conocimientos a datos de empresas como Airbnb, Tripadvisor y Amazon. Los alumnos aprenderán a implementar modelos avanzados de clasificación y predicción como Random Forests, Redes Neuronales y Sistemas de Recomendación para analizar y predecir el comportamiento del consumidor, así como a realizar análisis de sentimientos, ultra-segmentación y engagement de marca en plataformas de redes sociales. Bloque II: Marketing del comportamiento del consumidor En este bloque, los estudiantes explorarán el uso de la neurociencia para entender y predecir el comportamiento del consumidor. Mediante la realización de proyectos de investigación utilizando biosensores y técnicas como el Eye Tracking y la respuesta galvánica de la piel, los alumnos evaluarán la efectividad de diversas acciones de marketing (páginas web, embalajes, logotipos, aplicaciones móviles...). Este enfoque interdisciplinario combina conocimientos de psicología, neurología y economía del comportamiento para proporcionar una comprensión profunda y aplicada del comportamiento del consumidor.
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos: KA15: Identificar algoritmos de aprendizaje basados en el análisis de big data para predecir tendencias y patrones de comportamiento del consumidor. (KT02) KA16: Enumerar los fundamentos neurocientíficos en la toma de decisiones del consumidor. (KT04) KA17: Indicar las características de las diferentes técnicas de neuromarketing para el análisis de las respuestas de los consumidores ante estímulos de marketing. (KT03) Habilidades: SA14: Comparar los diferentes tipos de modelos predictivos de comportamiento del consumidor en tiendas virtuales (recomendación, segmentación y de predicción) en la optimización de estrategias de marketing y experiencia del cliente. (ST05) SA15: Realizar experimentos de neuromarketing para investigar la respuesta emocional y cognitiva de los consumidores frente a estímulos de marketing. (ST04)

	SA16: Utilizar correctamente herramientas informáticas para el análisis de datos de mercado y publicitarios, evaluando cualitativamente la información obtenida. (ST05) SA17: Aplicar algoritmos de machine learning para analizar grandes volúmenes de datos de marketing y extraer patrones predictivos que guíen la toma de decisiones estratégicas. (ST05) Competencias: CA11: Utilizar técnicas de neuromarketing, como el análisis de la mirada y de las emociones, para comprender mejor las preferencias y reacciones de los consumidores ante estímulos de marketing. (CT03)			
Actividades Formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62,5	37,5	150
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 7: Marketing Digital	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	1.2
Idioma	Castellano
Modalidad	Presencial
Contenidos de la asignatura	> Bloque I: Marketing digital e Interactivo - La empresa digital: web propia con un programa de gestión de contenidos, programación personalizada de la web - Comercio electrónico: La tienda virtual - Business Analytics: Google Analytics. - Anunciarse online: Posicionamiento natural (SEO) y SEM, Google Adwords. - CRM: Estrategias de marketing digital. Consecución de “leads”, seguimiento hasta su conversión en contactos y cuentas. Desarrollo de campañas de marketing y valoración de los resultados obtenidos - Mail marketing. > Bloque II: Nuevas tendencias en marketing. - El Marketing a través de Internet: La marca, la globalización del mercado, las comunidades virtuales - Las redes sociales: presencia y análisis de su contenido. - Crossmedia: Físico, Internet, Online, Móvil, Realidad aumentada - Los nuevos tipos de marketing y sus avances futuros: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Marketing de Guerrillas, Emocional. - Branding personal. - Benchmarking tendencial y tecnológico. Cool-Hunting internacional.

Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos:			
	KA18: Identificar las herramientas digitales más relevantes en el contexto del marketing actual. (KT02)			
	KA19: Describir el funcionamiento y las características de las nuevas herramientas de información y comunicación empresarial en el entorno digital. (KT02)			
	KA20: Reconocer el papel que juega las nuevas herramientas de marketing digital en un plan de marketing de una organización empresarial. (KT03)			
	Habilidades:			
	SA18: Discriminar la efectividad de herramientas de análisis de datos en la medición del rendimiento de una estrategia de marketing digital. (ST07)			
	SA19: Distinguir la estructura y los elementos clave de un plan de marketing digital en pequeñas y medianas empresas. (ST03)			
	Competencias:			
Actividades Formativas	CA12: Diseñar acciones de marketing digital adaptadas a contextos BTC (negocios dirigidos a consumidores) y BTB (negocios dirigidos a otros negocios). (CT02)			
	CA13: Desarrollar acciones de marketing digital que busquen optimizar los resultados empresariales en estrategias de captación de nuevos clientes y de fidelización de clientes. (CT02)			
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	62,5	37,5	150
	% presencialidad	100%	20%	0%

Asignatura 8: Trabajo de Fin de Máster	
Número de créditos ECTS	10
Tipología	TFM
Organización temporal	1.2
Idioma	Castellano/Catalán/Inglés
Modalidad	Presencial
Contenidos de la asignatura	Elaboración del trabajo fin de máster, equivalente a 10 ECTS (250h). El estudiante formará parte de un equipo de trabajo y junto con el resto del equipo desarrollarán un proyecto de investigación que aborde un problema de marketing relevante. El estudiante, de manera individual, deberá demostrar el conocimiento y participación en el proceso de realización del trabajo, así como participar activamente en su defensa o presentación oral pública ante un tribunal demostrando que ha adquirido el conjunto de competencias del máster y su capacidad para relacionarlas e integrarlas y que le capacitan para iniciar el ejercicio profesional.
Resultados del aprendizaje de la ASIGNATURA	Conocimientos:
	KA21: Explicar las bases teóricas del marketing, del diseño y ejecución de estrategias, en distintos entornos empresariales. (KT01 / KT02)
	Habilidades:

Actividades Formativas	SA20: Utilizar correctamente herramientas informáticas para el análisis de datos de mercado y publicitarios, evaluando cualitativamente la información obtenida. (ST09) SA21: Elaborar argumentos sólidos y fundamentados en proyectos basándose en la literatura académica y las tendencias actuales del marketing. (ST03) SA22: Reconocer los principios éticos y metodologías de la investigación de mercados en el área de marketing que incorporan la perspectiva de género y evitan sesgos en la recopilación y análisis de datos. (ST08) Competencias: CA14: Combinar de manera crítica los conceptos teóricos y las herramientas prácticas aprendidas para la elaboración de proyectos. (CT06) CA15: Diseñar proyectos de investigación que se sirvan de técnicas avanzadas de análisis cuantitativo y cualitativo. (CT02) CA16: Comunicar correctamente de forma oral y escrita los hallazgos, análisis y conclusiones obtenidos utilizando un lenguaje claro, conciso e inclusivo adecuado a una audiencia académica y profesional. (CT04)			
		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	7,5	37,5	205
	% presencialidad	100%	20%	0%

Tabla de relación resultados de aprendizaje de Titulación / Materias*

Resultados de aprendizaje de TITULACIÓN (T)	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
KT01	KA04 KA02		KA07	KA10	KA13, KA14			KA21
KT02	KA03	KA05		KA11		KA15	KA19 KA18	KA21
KT03	KA01	KA06	KA08	KA12		KA17	KA20	
KT04			KA09			KA16		
ST01		SA03,	SA08	SA08				
ST02	SA01, SA02		SA06					
ST03				SA09		SA17	SA19	SA21
ST04				SA10	SA13	SA15		
ST05						SA14 SA16 SA17		
ST06					SA11 SA13			
ST07			SA07				SA18	
ST08		SA05						SA22
ST09					SA12			SA20
ST10		SA04						
CT01		CA05	CA06					CA14
CT02	CA01		CA07				CA12, CA13	CA15
CT03	CA02					CA11		
CT04	CA03	CA04						CA16
CT05				CA08, CA09				
CT06					CA10			CA14
TOTAL TÍTULO = 20	9	7	8	8	7	9	7	9

4.2. Actividades y metodologías docentes

4.2.a) Materias/asignaturas básicas, obligatorias y optativas

(300 palabras máximo)

Los objetivos de aprendizaje de cada asignatura se abordan mediante una variedad de metodologías y actividades diseñadas para alcanzar los diferentes resultados de aprendizaje.

Actividades formativas:

- **Actividades dirigidas:**

Para asegurar el logro de los resultados de aprendizaje relacionados con el conocimiento, las metodologías docentes son las siguientes: clases magistrales o exposiciones orales estructuradas por parte del docente y las conferencias o charlas impartidas por expertos sobre temas específicos con lo que ampliar la perspectiva del alumnado.

Para el desarrollo de habilidades y competencias se organizan actividades prácticas dirigidas, esto es, ejercicios bajo la orientación del docente y la resolución de casos reales con el análisis y la solución de problemas empresariales para fomentar la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. El estudio de casos en marketing es una metodología ampliamente utilizada que enfrenta a los estudiantes con problemas concretos donde aplicar teorías y estrategias de marketing. Además, se promueve el aprendizaje cooperativo mediante actividades grupales que estimulan el intercambio de ideas y el trabajo en equipo.

- **Actividades supervisadas:** Para favorecer el desarrollo de aquellas habilidades más complejas del alumnado.

Las metodologías docentes son las siguientes:

- Tutorías que proporcionan atención personalizada y aclaran dudas sobre las asignaturas, esto es, sesiones personalizadas con el docente.
- Supervisión de investigaciones y proyectos individuales donde hay el acompañamiento y asesoramiento del docente en la elaboración de los trabajos académicos.
- Realización de prácticas profesionales en empresas del sector del marketing. para complementar la formación académica con experiencia práctica relevante. Estas prácticas son experiencias laborales con la que se favorecerá el desarrollo de las habilidades específicas en un entorno específico y real.

- **Actividades autónomas:** Para permitir que el alumnado asuma la responsabilidad de su propio proceso de aprendizaje reforzando así la adquisición de los conceptos y mejorando las habilidades estratégicas.

Las metodologías docentes son las siguientes: lectura especializada o revisión de textos académicos, elaboración de informes consistentes en la redacción de documentos analíticos o reflexivos y el estudio personal en el que el estudiante organiza su tiempo y recursos para afianzar el aprendizaje.

La concreción de las metodologías de aprendizaje y su relación con los RAs específicos de cada asignatura se detalla en el proceso del SGIQ PC02: Programa docente de las asignaturas. Guíes docentes (.pdf) y en la [Guía Docente](#) correspondiente.

4.2.b) Prácticas académicas externas (obligatorias)

(200 palabras máximo)

No aplica.

4.2.c) Trabajo de fin de Grado o Máster

(200 palabras máximo)

El [Trabajo de Fin de Máster \(TFM\)](#) constituye un [proyecto académico](#) clave donde el estudiante integra y aplica de forma estructurada los conocimientos y habilidades adquiridas durante el máster. Se materializa en un documento original sobre una problemática de marketing y se defiende ante un comité evaluador en el contexto universitario (PC11: Gestión de trabajos de fin de estudios (TFE) (.pdf).

El TFM ofrece a los estudiantes la opción de enfocarse en la investigación científica sobre [problemáticas de marketing](#) de interés general o en resolver cuestiones específicas de marketing en empresas u organizaciones.

El TFM es supervisado por un tutor, doctor y activo investigador en el área de marketing, que proporciona una guía experta y actualizada, asegurando el cumplimiento de los objetivos del proyecto. El tema se escoge de [común acuerdo](#) entre el estudiante y el tutor, o siguiendo propuestas de entidades académicas o profesionales (Aemark, AECOC o AMA). La defensa del TFM se realiza ante un tribunal formado por dos miembros doctores y activos investigadores.

El máster [establece](#) fechas clave para la gestión eficaz del TFM, incluyendo la recepción de propuestas, asignación de tutor, seguimiento con entregas intermedias y [tutorías](#), entrega final, formación de tribunales y la defensa pública.

4.3. Sistemas de evaluación

4.3.a) Evaluación de las materias/asignaturas¹ básicas, obligatorias y optativas

(300 palabras máximo)

Para la evaluación de la titulación del máster, se utilizan varios métodos que aseguran una certificación adecuada de los resultados de aprendizaje con ponderaciones que varían por asignatura.

La prueba escrita individual evalúa el dominio de conocimientos teóricos específicos, permitiendo verificar los resultados de aprendizaje relacionados con la comprensión y aplicación de conceptos fundamentales. Estas pruebas, que no superan el 40% de la evaluación, incluyen preguntas descriptivas, analíticas y de aplicación.

La entrega de informes y trabajos, que representan entre el 20-30% de la evaluación, evalúan dos resultados de aprendizaje: la capacidad del estudiante para investigar, analizar y sintetizar información relevante, y la habilidad para aplicar los conceptos, herramientas o estrategias aprendidas.

Las defensas o exposiciones orales de informes y trabajos están diseñadas para evaluar los resultados de aprendizaje de habilidades, relacionados con comunicar, argumentar y defender sus ideas de manera convincente ante un público. Este sistema puede variar de 20-30%.

Las actividades prácticas (**PC03: Gestión de las prácticas externas**), resolución de casos reales o la realización de proyectos, son esenciales para evaluar todos aquellos resultados de aprendizaje donde se busca desarrollar habilidades y competencias prácticas del estudiante en el campo del marketing. Estas actividades evaluativas incluyen la elaboración de planes de marketing, análisis de mercados o implementación de estrategias comerciales.

Las prácticas profesionales en marketing constituyen el 60-70% de la **evaluación de la asignatura**. Aquí el tutor empresarial evalúa directamente la capacidad del estudiante para aplicar sus conocimientos y habilidades en un entorno profesional real. El 30-40% se realiza con la entrega del informe de prácticas del estudiante.

Estos métodos combinados garantizan una evaluación completa de los resultados de aprendizaje en el máster de marketing, asegurando que los estudiantes adquieran las competencias necesarias para su éxito profesional (**PC05. Evaluación del estudiante**).

Normativa académica UAB (Título V. Evaluación):
https://www.uab.cat/doc/TR_normativa_academica_UAB

4.3.b) Evaluación de las Prácticas académicas externas (obligatorias)

(200 palabras máximo)

No aplica.

4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin de Grado o Máster

(200 palabras máximo)

La evaluación y acreditación de los resultados aprendizajes obtenidos por el estudiante a través de la elaboración del TFM se realizará a través del documento entregado a la comisión del máster en la fecha estipulada y la defensa pública del proyecto ante un tribunal formado por dos miembros, principalmente profesores doctores del máster. Estos miembros del tribunal deberán contar con una sólida experiencia y especialización en el campo de estudio relevante al trabajo final de máster (TFM).

[Full Avaluacio Comissio TFM_MUM.pdf](#)

[Full Avaluacio Tutor TFM_MUM.pdf](#)

El tutor elaborará un informe de valoración basado en el seguimiento realizado, la calidad del análisis y la coherencia del trabajo del estudiante que representa el 30% de la nota final.

El tribunal se constituye por un miembro de la comisión del máster y por un profesor o colaborador del máster. El tribunal elabora un informe conjunto del documento y de la defensa pública realizada por el estudiante. Este informe se centra en la calidad del proyecto realizado y en la claridad de la exposición oral. Este informe representa el 70% de la valoración global del TFM

Los dos informes de evaluación siguen el sistema de rúbricas de la AQU que clasifica los diferentes aspectos a valorar de un TFM y especifica su ponderación en la nota final.
https://www.aqu.cat/doc/doc_26365669_1.pdf (pág. 55)

4.4. Estructuras curriculares específicas

(300 palabras máximo)

No aplica.

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

5.1. Perfil básico del profesorado

5.1.a) Descripción de la plantilla de profesorado del título

(700 palabras máximo)

El personal académico encargado de impartir los contenidos del Máster Universitario en Marketing pertenece a 4 centros y 5 departamentos de la UAB. Por una parte, está la Escuela de Ingeniería ([Dpto. de Telecomunicación e Ingeniería de Sistemas](#)), y por la otra las facultades de Ciencias Políticas ([Dpto. Ciencias Políticas y Derecho Público](#)) y Sociología ([Dpto. Sociología](#)); de

Economía y Empresa (**Dpto. Empresa**) y Psicología (**Dpto. Psicología Social**). Hay implicadas 7 áreas de conocimiento (Comercialización e Investigación de mercados, Organización de empresa, Economía financiera, Sociología, Psicología Social, Teoría de la señal y Comunicaciones y el área de Ciencias Políticas y de la Administración).

En conjunto, el número de profesores catedráticos que aportará docencia es de 2; mientras que el número de profesores titulares de universidad o agregados es de 10. El resto corresponde a 3 lectores, 2 postdoctorales y 2 profesores asociados. Del total de 19 profesores, 7 son mujeres y 12 son hombres.

Como se explicita en detalle en los cuadros posteriores, aproximadamente el 87,5% de los ECTS docentes están cubiertos por profesorado doctor, mientras que el 12,5% restantes se cubre con profesorado asociado no doctor (5,82 ECTS).

El profesorado permanente lidera y participa en grupos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por la Generalitat de Catalunya (grupos SGR), y tiene amplia experiencia investigadora como atestiguan sus currículos. A continuación, se indican los nombres del profesorado vinculado al máster en marketing y el enlace a su ORCID o portal de investigación.

Profesores permanentes:

1. Jordi Lopez Sintas (<https://orcid.org/0000-0001-5441-4039>)
2. Josep Rialp Criado (<https://orcid.org/0000-0002-0656-1592>)
3. Joan Llonch Andreu (<https://orcid.org/0000-0002-1624-3133>)
4. Teresa Obis Artal (<https://portalrecerca.uab.cat/es/persons/maria-teresa-obis-artal-8>)
5. Pilar López Belbeze (<https://orcid.org/0000-0002-4302-3005>)
6. Rosalía Gallo Martínez (<https://portalrecerca.uab.cat/en/persons/rosal%C3%ADa-gallo-mart%C3%ADnez-8>)
7. Rossano Eusebio (<https://orcid.org/0000-0002-4806-9184>)
8. Carme Casablanca Segura (<https://orcid.org/0000-0003-2730-4728>)
9. Vicent Borrás Català (<https://orcid.org/0000-0002-2733-8373>)
10. José López Vicario (<https://orcid.org/0000-0002-3574-4697>)
11. Antoni Morell Pérez (<https://orcid.org/0000-0003-2249-8594>)

Profesores lectores¹:

12. Giuseppe Lamberti (<https://orcid.org/0000-0002-8666-796X>)
13. Isabel Pellicer Cardona (<https://orcid.org/0000-0002-8736-5859>)
14. Marc Guinjoan Cesena (<https://portalrecerca.uab.cat/es/persons/marc-guinjoan-cesena-7>)

Profesores asociados:

15. Jordi Gamundi Ballbé (<https://www.jordigamundi.com/>)
16. Montse Guerrero González (<https://www.linkedin.com/in/montserratguerrero/?originalSubdomain=es>)

Otros profesores (becarios post-doc, Ramón y Cajal)

17. Stefano Camatarri (<https://www.researchgate.net/profile/Stefano-Camatarri>)
18. Paula Zuluaga Borrero (<https://portalrecerca.uab.cat/en/persons/paula-andrea-zuluaga-borrero>)
19. Guillem Rico Camps (<https://orcid.org/0000-0001-6359-8909>)

Actualmente se encuentran activos 9 grupos de investigación liderados por profesores de los departamentos adscritos a la Facultad (2021SGR00189, 2021SGR00141, 2021SGR00112, 2021SGR00558, 2021SGR00571, 2021SGR00194, 2021 SGR 00197, 2021 SGR 00727 i 2021SGR00719). A continuación, se indican los grupos de investigación vinculados el personal docente del máster.

2021SGR00189

Grup de Recerca en Economia Aplicada (GEAP)

2021SGR00141	Nivells de vida biològics i indicadors de desigualtat: Espanya en el context europeu.
2021SGR00112	Grup d'Eficiència i Competitivitat Empresarial (Business Efficiency and Competitiveness Group BECG)
2021SGR00558	GREGAL: Circulació Cultural Japón-Corea-Espanya
2021SGR00571	Grup d'Anàlisi Macroeconòmica
2021SGR00194	Grup d'Institutional Design: Theory and Applications (InDeTA)
2021SGR0197	IDEAS: Information-based Decision and Control for Autonomous Systems
2021SGR00727	Democracy, Elections and Citizenship (DEC)
2021SGR00719	Entrepreneurship, Management and Performance Group (EMPg)

Según indica el [Ranquin Shanghai \(2023\)](#) la UAB es la segunda universidad española en Economía y Empresa y tercera universidad española en Economía y Empresa en el caso del [Ranquin THE 2023](#).

5.1.b) Estructura de profesorado

Tabla 6. Resumen del profesorado asignado al título

Categoría	Núm.	ECTS (%) ¹	Doctores/as (%)	Acreditados/as (%)	Sexenios	Quinquenios
Permanentes 1	12	27,5 (59,13%)	12 (100%)	12 (100%)	18	43
Permanentes 2	-	-	-	-	-	-
Lectores	3	12,1 (26,02%)	3 (100%)	3 (100%)	0	0
Asociados	2	5,82 (12,51%)	0 (0%)	0	0	0
Otros	2	1,09 (2,34%)	2 (100%)	0	0	0
Total	19	46,51 (100%)	17 (89,47%)	15 (78,95%)	18	43

Permanentes 1: profesorado permanente para el que es necesario tener un doctorado (CC, CU, CEU, TU, agregado y asimilables en centros privados).

Permanentes 2: profesorado permanente para el que no es necesario ser doctor (TEU, colaboradores y asimilables en centros privados).

Otros: profesorado visitante, becarios, etc.

El profesorado funcionario (CU, TU, CEU y TEU) se considerará acreditado.

¹ solo se consideran los créditos de formación académica, excluyendo los correspondientes a las Prácticas y al Trabajo de Fin de Grado/Máster.

5.2. Perfil detallado del profesorado

5.2.a) Detalle del profesorado asignado al título por ámbito de conocimiento

Tabla 7a. Detalle del profesorado asignado al título por ámbitos de conocimiento.

Área o ámbito de conocimiento 1: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Número de profesores/as	9	
Número y % de doctores/as	8 (88,89%)	
Número y % de acreditados/as	8 (88,89%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	7
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	1
	Asociados:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Investigación Avanzada Marketing Avanzado Marketing basado en Datos y del comportamiento Marketing Digital	
ECTS impartidos (previstos)	27,29	
ECTS disponibles (potenciales)	288,83	

Área o ámbito de conocimiento 2: CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN		
Número de profesores/as ²	4	
Número y % de doctores/as ²	4 (100%)	
Número y % de acreditados/as ²	2 (50%)	
Número de profesores/as por categorías ²	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	1
	Asociados:	0
	Otros:	2
Materias / asignaturas ³	Marketing Sociopolítico	
ECTS impartidos (previstos) ⁴	2,77	
ECTS disponibles (potenciales) ⁵	637,52	

Área o ámbito de conocimiento 3: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Número de profesores/as	2	
Número y % de doctores/as	1 (50%)	
Número y % de acreditados/as	1 (50%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	1
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Marketing Digital	
ECTS impartidos (previstos)	5,59	
ECTS disponibles (potenciales)	895,04	

Área o ámbito de conocimiento 4: SOCIOLOGÍA		
Número de profesores/as	1	
Número y % de doctores/as	1 (100%)	
Número y % de acreditados/as	1 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	1
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Comportamiento del Consumidor	
ECTS impartidos (previstos)	3,76	
ECTS disponibles (potenciales)	1087,86	

Área o ámbito de conocimiento 5: PSICOLOGÍA SOCIAL		
Número de profesores/as	1	
Número y % de doctores/as	1 (100%)	
Número y % de acreditados/as	1 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	0
	Permanentes 2:	0

	Lectores:	1
	Asociados:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Comportamiento del Consumidor	
ECTS impartidos (previstos)	3,76	
ECTS disponibles (potenciales)	554,99	

Área o ámbito de conocimiento 6: TEORIA DE SEÑALES Y COMUNICACIONES		
Número de profesores/as	2	
Número y % de doctores/as	2 (100%)	
Número y % de acreditados/as	2 (100%)	
Número de profesores/as por categorías	Permanentes 1:	2
	Permanentes 2:	0
	Lectores:	0
	Asociados:	0
	Otros:	0
Materias / asignaturas	Marketing basado en Datos y del Comportamiento	
ECTS impartidos (previstos)	3,34	
ECTS disponibles (potenciales)	554,99	

¹ Áreas de conocimiento a las que está adscrito el profesorado, ver [listado oficial del Ministerio](#) (su denominación debe indicarse de forma exacta a la recogida en este listado oficial)

² Hace referencia al profesorado de la Titulación del área de conocimiento indicado (TODO el profesorado de este área de conocimiento que participa en el [despliegue](#) del Título).

³ Materias/Asignaturas impartidas per el profesorado de la titulación adscrito a este área de conocimiento (indicar "Materias" para las titulaciones de Grado y "Asignaturas" para titulaciones de Máster).

⁴ Créditos impartidos o previstos, calculado sobre la totalidad del profesorado de este área de conocimiento que impartirá docencia en la titulación (es decir, créditos impartidos por el profesorado indicado en la celda "Número de profesores/as")

⁵ Créditos disponibles o potenciales del área de conocimiento (incluir los créditos potenciales de TODO el profesorado del área, participe o no en la docencia de la titulación). Estos valores, para cada área de conocimiento, se recabarán y se proporcionarán centralizadamente desde la OQD. Se proporcionarán los valores que consten en los ámbitos centralizados que gestionan estos datos, para el curso 2021/22. En el caso de nuevas verificaciones para el curso 2025/26 los datos proporcionados serán los del curso 2022/23 En el caso de las titulaciones interuniversitarias, sólo os podremos proporcionar los datos relativos al profesorado de la UAB, por tanto, se tendrán que completar con los datos de profesorado de las otras universidades/instituciones participantes en la docencia de la titulación. En el caso de las titulaciones de centros adscritos, no se proporcionarán estos valores de forma centralizada, dado que la UAB no dispone de esta información.

5.2.b) Méritos docentes del profesorado no acreditado y/o méritos de investigación del profesorado no doctor

(600 palabras máximo)

El Máster Universitario en Marketing está diseñado para ofrecer una formación avanzada en marketing y mejorar la empleabilidad de nuestros estudiantes. Para lograr esto, contamos también con un equipo de profesores altamente cualificados y con méritos académicos y profesionales.

Así Montse Guerrero es una experta en marketing con una sólida experiencia en sectores como FMCG, IT, B2B y servicios. Actualmente es Marketing Manager en [Embalajes RAJA](#), donde ha demostrado su habilidad en la gestión de estrategias de marketing multicanal y análisis de campañas. Como profesora en la Universitat Autònoma de Barcelona, Montse enseña marketing digital, CRM e inteligencia empresarial en el máster de marketing, aportando más de 20 años de experiencia docente. Su combinación de conocimientos teóricos y experiencia práctica proporciona a los estudiantes una visión completa y actualizada del marketing. Y dispone de conocimientos actualizados en materias como marketing digital y CRM.

Dispone de una sólida formación como graduada en estadística y másteres instituciones de reconocido prestigio como IESE o IE. Ha realizado ponencias en e-show profesionales y del sector como el que hablaba de “Embalaje para el ecommerce” por Montse Guerrero (<https://www.youtube.com/watch?v=Q17WB-vMeig>) o como en Jornadas técnicas donde presentó una ponencia titulada “Soluciones Integrales de embalaje para la venta online”, se busca analizar el papel de la logística y el packaging en el proceso de venta on-line. (<https://www.rajapack.es/blog-es/rajapack-en-la-jornada-itene-retos-de-la-cadena-de-suministros-en-la-venta-line>)

Jordi Gamundi es un profesional enfocado en el futuro, la sostenibilidad y la innovación social. Tiene una vasta experiencia en marketing, fundraising y docencia, siendo Fundraising Manager en [Specialisterne España](#), organización que promueve la inclusión laboral de personas con autismo. En su página web [Jordi Gamundi](#) destaca su pasión por compartir conocimiento y facilitar la captación de recursos, combinando modernidad y tradición con una visión humanista y emprendedora. Tiene una experiencia amplia en docencia universitaria, más de 15 años enseñando marketing como profesor de asignaturas de marketing en el grado de ADE y también tiene experiencia en docencia en máster. Concretamente en máster se centra en aportar una visión de tendencias en marketing, sus retos y oportunidades. Este profesor tiene una vasta experiencia en diversos sectores, incluyendo e-sports y representación de deportistas y en proyectos de realidad virtual, lo que le permite ofrecer una educación rica y variada. Esta formación aporta un enfoque humanista que combina metodología científica con creatividad disruptiva.

Paula Zuluaga es una investigadora y especialista en cambio de comportamiento político con una sólida trayectoria académica y profesional. Actualmente es Postdoctoral Research Fellow en la UAB y Behaviour Change Specialist en [Panagora Group](#). Su experiencia en evaluación de políticas públicas y ciencia política, junto con su trabajo en diversas instituciones internacionales, aporta una perspectiva multidisciplinaria al máster. Dispone de experiencia en docencia y asistencia en investigación en la Universidad Nacional de Colombia y experiencia internacional. Ha trabajado en instituciones de renombre como el European University Institute.

Stefano Camatarri es Ramón y Cajal Postdoc Fellow en la UAB. Una beca de alto nivel donde trabaja en comportamiento político desde una perspectiva comparativa y transnacional. Ha sido investigador postdoctoral en instituciones como Waseda University y UCLouvain. Su experiencia incluye la enseñanza en niveles de grado y posgrado, así como una fuerte trayectoria investigadora. Tiene experiencia internacional en universidades de Japón, Bélgica e Italia.

La combinación de experiencia profesional, habilidades docentes y conocimientos actualizados de Montse Guerrero, Jordi Gamundi, Paula Zuluaga y Stefano Camatarri garantiza una formación avanzada y relevante en el Máster Oficial en Marketing. Este equipo no solo ofrece una sólida

base teórica, sino también una conexión vital con las prácticas actuales de la industria, maximizando así la empleabilidad de nuestros estudiantes.

5.2.c) Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

(300 palabras máximo)

No aplica.

5.2.d) Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

(300 palabras máximo)

Para impartir los distintos grados y másteres universitarios, la Facultad de Economía y Empresa de la UAB, con Campus en Bellaterra y Campus en Sabadell, cuenta con personal en distintos servicios que proporcionan apoyo a la docencia y a la investigación en cada una de las titulaciones.

Servicio de apoyo	Efectivos y vinculación con la universidad	Experiencia profesional	Finalidad del servicio
Servicio de Informática Distribuida	1 responsable del servicio, 2 Técnicos/as informáticos/as LG2L, 2 Técnicos/as informáticos/as LG2Q, 1 Técnico/a informático/a LG3L	Entre 6 y 30 años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del <i>hardware</i> y <i>software</i> de las aulas docentes, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente y del PAS.
Biblioteca Universitaria de Sabadell	1 Jefe/a de Biblioteca, 2 Bibliotecarios/as funcionarios/as, 2 Administrativos/as especialistas, 1 Administrativos/as, 1 Auxiliar de servicio.	Entre 11 y 28 años de experiencia en la Universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación.
Gestión Académica	1 gestor/a responsable, 1 Gestores/a especialista, 1 Administrativos/a responsable, 1 Administrativos/a especialista, 1	Entre 3 y 30 años de experiencia en la Universidad	Gestión del expediente académico, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las

	Administrativo/a, 1 Administrativo/a		normativas académicas.
Gestión Económica	1 administrativos/a responsable, 1 Administrativo/a	Entre 1,5 y 39 años de experiencia en la Universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios.
Administración del Centro	1 administrador/a de servicios, 1 secretario/a de dirección.	Más de 25 años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de las instalaciones, de los recursos de personal y control del presupuestario.
Secretaría del Decanato	1 secretario/a de dirección.	Más de 30 años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de decanato y atención al profesorado y estudiantes de la Facultad.
Servicio Logístico y Punto de Información	1 jefe/a de servicios, 1 Adjunto/a de servicio, 4 Auxiliares de servicio.	Entre 6 y 36 años de experiencia en la Universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.
Servicio de Mantenimiento	2 técnicos/as de mantenimiento.	Entre 10 y 17 años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del equipamiento y las infraestructuras de la Facultad.
Soporte Departamental	1 administrativos/a responsable, 1 Administrativo/a.	Entre 18 y 28 años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de dirección, al personal docente e investigador del departamento y estudiantes vinculados con el departamento.
Personal de Administración y Servicios			
Ámbito / Servicio			Personal de Soporte

Administración de Centro	2
Decanato	1
Gestión Económica	2
Gestión Académica	6
Servicio de Informática Distribuida	6
Soporte Logístico y Punto de Información	6
Servicio de Mantenimiento	2
Soporte Departamental	2
Biblioteca Universitaria de Sabadell	7
Total de efectivos	34

El Máster en Marketing se imparte principalmente en el Campus de Bellaterra.

La Facultad de Economía y Empresa y concretamente el Máster de marketing dispone de tecnología avanzada para facilitar la investigación y la enseñanza en el campo del neuromarketing. Este laboratorio cuenta con equipos informáticos con softwares específicos como Gazepoint o Pupil Labs. También cuenta con hardware específico de Seguimiento Ocular, Eye Tracker Gazepoint GP3 Professional y Pupil Mobile (gafas de eye tracking) y el kit de Neurolab para la medición de respuestas biométricas como GSR (Galvanic Skin Response).

Estos recursos complementan la formación avanzada en marketing, ofreciendo a los estudiantes una experiencia práctica y actualizada en neuromarketing. Van a permitir a los estudiantes y docentes realizar investigaciones detalladas y obtener datos precisos sobre el comportamiento del consumidor, el diseño y análisis de proyectos de investigación. Los enlaces son: [Gazepoint](#) y [Pupil Labs](#)

¹ Queda pendiente la incorporación de **dos plazas** de profesorado lector que contribuirán favorablemente a la calidad de la docencia impartida.

6. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE: MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

6.1. Recursos materiales y servicios

(300 palabras máximo)

Los recursos materiales y servicios disponibles en la Facultad de Economía y Empresa de la UAB son adecuados para garantizar la adquisición de conocimientos, competencias y habilidades necesarias para el máster propuesto. Los espacios docentes, como aulas y salas, están bien equipados con conexión a internet y con las tecnologías docentes necesarias. La facultad dispone de 26 aulas con capacidades diversas, lo que permite una adaptación a las necesidades específicas del máster de las cuales 3 son aulas informatizadas. Las aulas de informática están integradas en el servicio de informática de la UAB, equipadas con ordenadores modernos y los softwares específicos esenciales para las actividades académicas y de investigación del máster. Estos recursos permiten a los estudiantes realizar análisis complejos y adquirir las competencias técnicas avanzadas. Y, por último, las salas de Reuniones, de Juntas y de Grados, también están totalmente equipadas tecnológicamente con finalidad docente en aquellas actividades que requieran un espacio de características específicas, como conferencias y/o presentación de proyectos de investigación.

La Biblioteca de Ciencias Sociales ofrece un amplio fondo bibliográfico y recursos digitales accesibles remotamente. Dispone de más de un millón de documentos y cientos de bases de datos que soportan tanto el estudio como la investigación. Además, cuenta con salas de estudio abiertas 24/7, lo que proporciona un entorno adecuado y flexible para el aprendizaje autónomo y colaborativo.

La infraestructura tecnológica incluye acceso a Internet y Wi-Fi en toda la universidad, así como un campus virtual adaptado que facilita la interacción y el acceso a materiales docentes. Estos servicios aseguran que todos los estudiantes, incluidos aquellos con discapacidades, puedan participar plenamente en las actividades académicas gracias a las políticas de accesibilidad universal implementadas por la universidad.

En conclusión, la combinación de espacios físicos bien equipados, tecnologías avanzadas y un amplio acceso a recursos bibliográficos y digitales, garantiza que los estudiantes del máster puedan adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para su desarrollo académico y profesional, cumpliendo con los estándares de calidad y accesibilidad establecidos.

6.2 Procedimiento para la gestión de las prácticas académicas externas

(150 palabras máximo)

La gestión de las prácticas se rige por el manual del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la Facultat d'Economia i Empresa (PC03 del SGIQ). Los estudiantes realizan 250 horas (10 ECTS) en empresas bajo la supervisión de un tutor, enfocándose en inteligencia comercial, marketing digital, gestión de clientes, investigación de mercados y gestión de marketing. Cada empresa elabora un plan formativo especificando las tareas del alumno. Se garantiza un mínimo de 15

plazas de prácticas, siendo estas optativas. Empresas como el [Institut DEP](#), [Kantar Insight](#) o [Banc Sabadell](#), seleccionadas por su relevancia y calidad, colaboran regularmente. Los tutores de prácticas tienen un perfil altamente cualificado, asegurado por un proceso de selección supervisado por el coordinador académico. La tutoría académica la realiza un miembro de la comisión de coordinación del máster.

Para más información, consultar el proceso del SGIQ ([enlace](#))

6.3. Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

(150 palabras máximo)

No aplica.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1. Cronograma de implantación del título

(100 palabras máximo)

El máster se implantó en el curso 2011-2012.

7.2 Procedimiento de adaptación

(100 palabras máximo)

No aplica.

7.3 Enseñanzas que se extinguen

No aplica.

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

8.1. Sistema Interno de Garantía de la Calidad

SGIQ de la Facultad de Economía y Empresa UAB

8.2. Medios para la información pública

(200 palabras máximo)

La difusión de información sobre todos los aspectos relacionados con las titulaciones impartidas por la Universidad se realiza a través de:

- **Espacio general en la web de la universidad:** este espacio contiene información actualizada, exhaustiva y pertinente, en catalán, castellano e inglés, de las características de las titulaciones, tanto de **grados** como de **másteres universitarios**, sus desarrollos operativos y resultados. Toda esta información se presenta con un diseño y estructura comunes, para cada titulación, en lo que se conoce como **ficha de la titulación**. Esta ficha incorpora una **pestaña de Calidad** que contiene un apartado relacionado con toda la información de calidad de la titulación y un apartado al Sistema de Indicadores de Calidad (la titulación en cifras) que recoge los indicadores relevantes del título.
- **Espacio de centro** en la web de la universidad: la facultad dispone de un espacio propio en la web de la universidad donde incorpora la información de interés del centro y de sus titulaciones. Ofrece información ampliada y complementaria de las titulaciones y coordinada con la información del espacio general.

ANEXOS DE LA TITULACIÓN A LA MEMORIA RUCT

Información sobre plazas

1.9.a) Oferta de plazas por modalidad* *Indicar plazas totales de todos los cursos de duración del título	Presencial: 40
1.9.b) Número total de plazas ofertadas	Presencial: 40
1.9.c) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso	Presencial: 40
1.9. d) Número de plazas según lengua	---
1.9. e) Número de plazas del itinerario de simultaneidad donde participa el título	---
1.9.f) Número de plazas del itinerario académico abierto	---
% plazas para personas con titulación universitaria	3% de las plazas de preinscripción (artículo 143 normativa acad. UAB)
% traslados de expedientes para personas con titulaciones universitarias españolas parciales	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 145 normativa acad. UAB)
% plazas para personas con titulaciones universitarias extranjeras parciales, o totales sin homologación ni equivalencia de sus títulos en España	1-10% de las plazas ofrecidas para nuevo acceso por preinscripción universitaria (artículo 151 normativa acad. UAB)
% plazas por cambio de estudios por interdisciplinariedad (cambio de modalidad)	Máximo 5% (artículo 158 normativa acad. UAB)

Tabla de asignaturas comunes

Titulación origen	Código asignatura	Nombre asignatura	ECTS asignatura	Semestre asignatura
Administración y Dirección de Empresas	104678	Dirección de Marketing	6	1º
Economía	104678	Dirección de Marketing	6	2º
Administración y Dirección de Empresas	102385	Estadística II	6	1º
Economía	102385	Estadística II	6	1º
Ciencia Política	42228	Marketing Sociopolítico	10	2º

ANEXOS INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA PROCESOS DE CALIDAD DE TITULACIONES UAB

2.1 Resumen de objetivos y resultados de aprendizaje para el Suplemento Europeo al Título

Resumen de los objetivos generales para incluirlo en el SET

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El máster en marketing tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una formación integral en la disciplina, abarcando conocimientos avanzados en tendencias y herramientas de marketing y análisis de datos. Se desarrollan habilidades analíticas y estratégicas para identificar oportunidades de mercado, diseñar planes efectivos e innovar en marketing. Se enfatiza en tecnologías emergentes, investigación de mercado y el triple balance (económico, social y medioambiental). El enfoque profesionalizador promueve la inserción laboral y empleabilidad mediante habilidades y oportunidades de interacción con profesionales. Se prepara a los estudiantes para operar en entornos físicos y digitales, tanto globales como locales, adaptándose a la diversidad cultural.

Resumen de los resultados de aprendizaje para incluirlo en el SET

(máximo 800 caracteres incluyendo los espacios)

El máster en marketing proporciona conocimientos teóricos y prácticos para diseñar estrategias en contextos convencionales y digitales, identificar oportunidades de innovación y aplicar enfoques éticos y sociales en la toma de decisiones. Se destacan habilidades para analizar datos y tendencias de mercado, comprender el comportamiento del consumidor, resolver problemas,

diseñar planes de marketing y comunicar ideas de manera efectiva. Los estudiantes aprenderán a utilizar herramientas de análisis y técnicas de segmentación, implementar campañas digitales y trabajar en equipo. Además, se enfocan en la innovación, liderazgo en marketing y aprendizaje autónomo para mantenerse actualizados en la disciplina.

2.2 Apartados de PIMPEU

La aplicación PIMPEU de la Direcció General d'Universitats solicita que en la fase de implantación de titulaciones (fase 2 Pimpeu) se informe de los contenidos siguientes que no están previstos en los contenidos definidos en el Anexo 2 del RD 822/2021 ni en la plantilla de memoria elaborada por AQU. Dicha información debe redactarse en catalán.

Àmbits de treball dels futurs titulats (500 paraules màxim)

No aplica.

Sortides professionals dels futurs titulats (500 paraules màxim)

No aplica.

Perspectives de futur de la titulació (500 paraules màxim)

No aplica.

Tres paraules clau

A fin de poder realizar la difusión de la titulación, y en concreto, para proporcionar información de esta en la página web [Canal Universitats](#), la DGU solicita informar 3 palabras clave con las cuales se relaciona la titulación. Estas palabras clave servirán como criterio de búsqueda en dicha página web. Sería interesante que las palabras clave no incluyeran el nombre de la titulación ya que este ya se utiliza de forma generalizada para la búsqueda en la web.

(3 paraules màxim)

No aplica.

Idiomes d'impartició de la Titulació

Para cada idioma de impartición definido en el apartado 1.8 de la memoria deberá concretarse el porcentaje (%) de la docencia que se impartirá en ese idioma respecto a la docencia total de la titulación (ejemplo: catalán 40%, castellano 40%, inglés 20%)

No aplica.

Para todas las titulaciones que incluyen prácticas (obligatorias u optativas) de deben cumplimentar los siguientes apartados. En el caso de titulaciones del ámbito de la salud, se deberán adjuntar los convenios concretos.

Breu explicació dels convenis de col·laboració amb empreses i institucions (10.000 caràcters màxim)

No aplica.

Breu explicació del desenvolupament de les pràctiques (metodologia, període, durada, avaluació, etc.) (10.000 caràcters màxim)

No aplica.
