

**TÍTULO: Máster Universitario  
en Marketing**

**UNIVERSIDAD:**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
BARCELONA**

**Abril 2018**

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1 Denominación

Nombre del título: Master Universitario en Marketing.

Rama de adscripción: Ciencias Sociales y Jurídicas.

ISCED 1: Marketing y publicidad

ISCED 2: Administración y gestión de empresas

### 1.2 Universidad solicitante

Universidad Autónoma de Barcelona (C.I.F. Q0818002H).

Centro: Facultad de Economía y Empresa.

### 1.3 Tipo de enseñanza:

Presencial.

### 1.4 Número de plazas de nuevo ingreso:

2011/2012: 60

2012/2013: 60

2013/2014: 40

2014/2015: 40

Número de plazas de nuevo ingreso a partir del curso 2016-17: 40

### 1.5 Normativa de permanencia

<http://www.uab.es/informacion-academica/mastersoficiales-doctorado>

### 1.6 Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo del Título

Naturaleza de la institución: Pública- UAB

Naturaleza del centro: Propio- Facultad de Economía y Empresa

Profesionales a las que capacita: No procede

Lenguas utilizadas en el proceso formativo: 50% castellano y 50% catalán.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo**

La Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona propone el Máster Universitario en Marketing con el que completar su oferta educativa superior y responder a la necesidad social de unos especialistas universitarios con una sólida formación especializada en la gestión de marketing y en la investigación de mercados.

Este máster está dirigido a estudiantes que dispongan de un grado o licenciatura en el ámbito de las ciencias sociales y jurídicas y profundiza en los fundamentos teóricos y metodológicos del Marketing y de la investigación de mercados. De manera global, el propósito del máster será completar la formación de estudios de grado con un carácter generalista y no tan sólo centrados en la administración y dirección de empresas, así como proporcionar una formación especializada en el ámbito de la gestión comercial. Con ello se pretende generar profesionales que dispongan de estos conocimientos especializados y gocen de una multidisciplinariedad gracias a la interrelación con otros estudios del ámbito de las ciencias sociales y jurídicas que tanto se exige en el marco operativo actual de las organizaciones empresariales.

La creciente demanda de profesionales con una formación específica en el marketing y en la investigación de mercados ha sido motivada por los cambios tan rápidos y notables que han experimentado los actuales mercados. El engrandecimiento del panorama competitivo conocido este hecho como la globalización de los mercados, el gran avance tecnológico que se ha experimentado y el ritmo en que se suceden los cambios en los gustos y en los hábitos de la sociedad actual ha dado lugar a la necesidad de contar con profesionales que cuenten con una gran capacidad de análisis, con unos conocimientos avanzados en el uso de los instrumentos que faciliten estos análisis, así como que sean capaces de liderar y tomar decisiones que representen soluciones a estos problemas actuales.

#### **Interés científico**

Desde que en 1983 con la aprobación de la ya derogada LRU (Ley de Reforma Universitaria) naciera el Área de Conocimiento “Comercialización e Investigación de Mercados”, el Marketing no ha dejado de crecer en el ámbito científico ni como disciplina académica en España. El carácter práctico y aplicado del Marketing como disciplina de la Economía de la Empresa y su relativa juventud respecto a otras disciplinas no ha dificultado la existencia de una extensa y creciente comunidad científica, nacional e internacional, que vela por la enseñanza de esta disciplina y fomenta su investigación.

Mientras que la primera aparición del término de Marketing en el ámbito universitario data de principios de siglo en la Universidad de Michigan (EEUU), en España no se formalizó hasta 1983. Así todo el desarrollo académico y científico del Marketing se ha fomentado y se ha llevado a cabo bajo las líneas que marcan las distintas asociaciones de Marketing existentes que a nivel internacional es desde 1992 la American Marketing Association (AMA - <http://www.marketingpower.com>) y el Marketing Science Institut (MSI - <http://www.msi.org>), a nivel europeo desde 1975 la European Marketing Academy (<http://www.emac-online.org>) y a nivel nacional, desde

el año 2006, la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK-<http://www.aemark.es>). Todas ellas organizan conferencias anuales que sirven de foro para la presentación y discusión de avances e investigaciones en temas relacionados con el marketing entre universidades e institutos de investigación. Entre el más destacado y de mayor relevancia a nivel nacional es el Congreso AEMARK que se ha constituido como foro de referencia sobre tendencias y líneas de investigación actuales de Marketing en España y tiene como objetivo el debate y la reflexión, potenciando el rigor científico y el intercambio de opiniones para la mejora y previsible publicación de los trabajos presentados en él. En el ámbito europeo e internacional destacaríamos el European Marketing Academy Conference (EMAC) y Summer Marketing Educators Conference organizada por AMA.

La comunidad científica del marketing dispone de un listado importante de revistas internacionales y nacionales centradas en este campo que sirven de vehículo de la información sobre tendencias y avances en este campo. Encontrando muchas de ellas con índices de impacto elevado. El listado completo de revistas que en el área de marketing propone la AMA está formado por 118 títulos<sup>1</sup>, además de otras revistas en el campo del *Business* que también utiliza la comunidad científica del marketing para la difusión de sus trabajos. Un reciente estudio sobre la valoración de revistas de marketing entre la comunidad científica de marketing nos muestra que *Journal of Marketing* es una revista que no sólo cuenta con alto impacto entre la comunidad científica del marketing sino que también está entre las revistas top del área de *business* en todos los rankings (JCR o SSCI, entre los principales). En concreto la revista *Journal of Marketing* ha tenido un promedio de impacto de 3,39 SSCI en el periodo 2002-2006 (habiendo llegado incluso al 4,83 en el 2006), *Marketing Science* es otra revista principal en el área de marketing que ha tenido en el mismo periodo un promedio de impacto de 3,0 en el SSCI, *Journal of Consumer Research* un 2,31 y *Journal of Marketing Research* con 2,24.<sup>2</sup>

Además de revistas de marketing con una difusión internacional, la comunidad científica española dispone también de un amplio número de títulos donde difundir sus trabajos relacionados con el área de marketing. Sin ser exhaustivos, está lista podría ser: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Distribución y Consumo, Investigación y Marketing, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Revista Española de Investigación en Marketing ESIC y Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

### Interés académico

En primer lugar, la Facultad de Economía y Empresa lleva desarrollando desde el curso 2003-2004 una licenciatura de segundo ciclo en Investigación y Técnicas de Mercados que se centra en una formación especializada en el campo del Marketing. Estos estudios han tenido una demanda importante y sostenida tal y como se indica en la tabla siguiente:

---

<sup>1</sup> <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Research/Journals/Other/default.aspx>

<sup>2</sup> Hult, G.T., Reimann, M. y Schilke, O. (2009): "Worldwide Faculty Perceptions of Marketing Journals: Rankings, Trends, Comparisons, and Segmentations". Global Edge Business Review, Vol. 3, Nº 3, pg. 1-23. <http://globaledge.msu.edu/newsandviews/businessreviews/gbr%203-3.pdf>

Tabla 1. Matricula de ITM

	Estudiantes matriculados	Estudiantes de primer año
<b>2005-06</b>	135	58
<b>2006-07</b>	142	63
<b>2007-08</b>	123	55
<b>2008-09</b>	127	53
<b>2009-10</b>	134	57

Fuente: *Ficha UAB de estudios de 2º ciclo de ITM*

La procedencia de estos estudiantes ha sido en su mayoría de estudios de carácter genérico en la administración y dirección de empresas, en torno al 61% de Administración y Dirección de Empresas y un 20% de la Diplomatura de Empresariales, así como de otras disciplinas de las ciencias sociales como Sociología (7%), Políticas (4%) y Psicología, Publicidad y Relaciones Públicas, Economía o Ingeniería.

El Máster Universitario en Marketing (MUM) que se propone parte de la experiencia de esta licenciatura que ha permitido una mayor especialización del cuadro de profesores en las materias vinculadas al marketing y que harán de este máster un título de calidad. Por lo tanto, este máster en Marketing pretende llenar el hueco que dejaría la extinción de la licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado que imparte actualmente la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además de completar su oferta educativa superior que actualmente consta de cuatro grados, Administración y Dirección de Empresa (ADE), Economía (ECO), Contabilidad y Finanzas (CiF) y Empresa y Tecnología (EiT).

En el panorama educativo superior es también frecuente encontrar estudios específicos en el ámbito del marketing y de la investigación de mercados que se ofrecen desde las instituciones públicas o privadas. En todas ellas estos estudios han estado altamente solicitados y gozan de una demanda importante. Por ello, la Facultad de Economía y Empresa de la UAB pretende también ofrecer unos estudios de calidad centrados en este ámbito empresarial.

Otro indicador del interés académico de este máster que se propone es el gran número de estudiantes Erasmus que recibe la UAB y en concreto la Facultad de Economía y Empresa cada año que oscila alrededor de los 176 estudiantes. Si nos centramos en los estudios de ITM, un 3% de los estudiantes de ITM en promedio marchan cada año de Erasmus, es decir, unos 4 o 5 estudiantes. En el otro lado de la balanza, el número de estudiantes Erasmus matriculados en asignaturas de ITM es significativo en algunas asignaturas. La Tabla 2 indica el número de estudiantes Erasmus matriculados en asignaturas específicas del plan de estudios de ITM.

Tabla 2. Estudiantes Erasmus en ITM

Asignatura	Estudiantes Erasmus matriculados	
	Curso 2008/09	Curso 2007/08
25514 Estadística aplicada	-	1
25526 Gestión de la distribución	-	1
25515 Investigación de mercados I	-	2
25521 Investigación de mercados II	-	1

<b>25523</b>	Investigación de mercados III	-	1
<b>25957</b>	Marketing avanzado	8	4
<b>25529</b>	Modelos de gestión comercial	1	-
<b>25528</b>	Marketing social	3	-
<b>25522</b>	Métodos cuantitativos	1	-
<b>25520</b>	Psicología social del consumo	5	4
<b>25517</b>	Sociología del consumo	5	2
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>16</b>

Fuente: OGID , Oficina de Gestión de la Información y Documentación UAB.

## Interés profesional

Varios estudios e informes consultados sobre el empleo y la formación universitaria, como son los que facilita tanto la ANECA<sup>3</sup> como AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional) sobre las demandas sociales de los titulados universitarios y su situación de empleo y los informes que elabora y presenta la Fundación Universidad-Empresa (<http://www.fue.es/>), ponen de manifiesto que las actividades relacionadas con el área comercial/marketing sigue siendo una de las áreas funcionales que mayor demanda genera por parte de las empresas.

En concreto, según los datos publicados en el informe sobre las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España<sup>4</sup>, las principales ofertas de empleo por áreas funcionales son las denominadas Comercial-Ventas-Marketing. En este mismo informe también se indica que la formación adquirida a través de cursos de postgrado o máster es valorada como prioritaria o muy importante por un 42 por ciento de las empresas. Y en relación a la realización de másteres y postgrados, el informe elaborado por la Fundación Universidad-Empresa sobre compromisos laborales de los universitarios<sup>5</sup> pone de manifiesto que un 14'9% en el 2009 (10,8% en 2008) de los estudiantes universitarios tienen previsto realizar un máster o doctorado al finalizar sus estudios.

Y del todo relevante también algunas conclusiones que se extraen del informe de resultados y conclusiones del estudio *Universidad Empresa Converge* (UEconverge, 2009)<sup>6</sup> que presenta la Fundación UE y que precisamente analiza el estado de convergencia entre la formación universitaria y las demandas empresariales. En concreto, el estudio señala que uno de los mayores déficits para lograr esta convergencia está en las competencias y conocimientos en Dirección Comercial en el

<sup>3</sup> El “Informe 2006 sobre las características y competencias demandadas en el mercado laboral. Aneca. 2006” y “Las demandas sociales en la planificación de las titulaciones en España. Aneca. 2004” son estudios recogidos en la intranet de AEMARK para la consulta de sus asociados (<http://www.aemark.es/>).

<sup>4</sup> Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior.

(<http://www.fue.es/HTML/IMAGES/50545212/52932375669.pdf>)

<sup>5</sup>Compromiso laboral de los universitarios. Diagnóstico comparativo 2008/2009.  
<http://www.fue.es/HTML/IMAGES/50545212/91151064634.pdf>

<sup>6</sup> UEConverge (2009): Formación universitaria versus demandas empresariales.  
<http://www.fue.es/HTML/IMAGES/50545212/44082278013.pdf>

caso de los estudios en Administración y Dirección de Empresas y también señala que en áreas de estudio vinculadas a las humanidades, las empresas consideran muy importante disponer de conocimientos en marketing.

Por último, los datos señalados en el informe del 2008 del observatorio de graduados de la UAB para la titulación de Administración y Dirección de Empresas también refleja el interés profesional del área de marketing. En concreto, el 15,7 por ciento de los licenciados de ADE desarrollaban sus funciones específicamente en el área comercial de una empresa. Para el caso de estudios específicos del área de marketing, es decir, de licenciados en ITM disponemos de un estudio realizado en el 2007 sobre la valoración y percepción de la licenciatura de ITM de la UAB y en él se refleja que los licenciados de ITM no tuvieron grandes dificultades en ejercer su profesión en tareas relacionadas con sus estudios, concretamente de los 46 encuestados (licenciados en ITM en la UAB) todos estaban trabajando en el momento de la realización de la encuesta y un 59% indicaron que estaban trabajando en tareas relacionadas con estos estudios.<sup>7</sup> Es también indicador del interés profesional de estos estudios que el 65% opinaron que estos estudios les aportaron los conocimientos necesarios para desarrollar sus tareas actuales y le otorgaran una buena valoración a los mismos, concretamente la valoración global de los estudios de ITM fue de 3,85 sobre 5.

## **2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas**

Tres de las principales asociaciones profesionales y científicas del ámbito del Marketing que han sido consultadas, la Asociación de Profesionales del Marketing<sup>8</sup>, la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión<sup>9</sup> (AEDEMO) y la Asociación Española de Marketing<sup>10</sup> (AEMARK), apoyan el desarrollo de titulaciones universitarias en el ámbito del marketing. Una de estas asociaciones consultadas, en concreto AEMARK, constituye claro referente externo para este máster al avalar en concreto estudios de postgrados que aporten una formación especializada en el ámbito del marketing y de la investigación de mercado que permita no sólo la buena formación de profesionales en estos campos sino también el avance del conocimiento en esta área. Así el informe elaborado por la *Asociación Española de Marketing Académico y Profesional* (AEMARK) que estudia la adaptación de los estudios de Investigación y Técnicas de Mercado de las Universidades españolas a las directrices del EEEES señala la necesidad de una formación de primer nivel que posibilite un conocimiento con suficiente cualificación en Marketing pero también otra de segundo nivel o de postgrado que permita una especialización y un avance en la generación de conocimiento en esta área para un mejor acceso al mercado laboral. Estas indicaciones las hemos trasladado a la UAB proponiendo este Máster en Marketing con el compromiso de dar una formación especializada, a nivel profesional, en el ámbito del marketing de forma que se responda a la necesidad social de especialistas universitarios con una sólida formación para la toma de decisión y para la investigación en marketing. Se ha de indicar también que la conexión con esta asociación se materializa en que una parte del profesorado vinculado al master son miembros de

---

<sup>7</sup> Datos del estudio “Valoración y percepción de la Licenciatura de ITM de la UAB por sus estudiantes” realizado por Joana López en Septiembre 2007.

<sup>8</sup> <http://www.apmarketing.es/web.asp>

<sup>9</sup> <http://www.aedemo.es/aedemo/>

<sup>10</sup> <http://www.aemark.es/>

esta asociación y en concreto, uno de ellos ha sido un socio fundacional de la misma lo que nos vincula todavía en mayor medida al objetivo de esta asociación.

Por su parte Aedemo también constituye un claro referente del master en la media en que esta asociación trata de contribuir al conocimiento y desarrollo de las técnicas relativas a los Estudios de Mercado de Opinión, de Investigación Comercial y Marketing y constituye un punto de encuentro entre el mundo profesional del marketing y el académico. Esta asociación desarrolla un conjunto de actividades muy diversas que tratan de formar en el terreno del marketing como seminarios, cursos de formación, foros y tertulias. La diversidad de temas ofrecidos por esta asociación a los profesionales como a los académicos en marketing se han tenido presentes a la hora de llenar de contenidos determinados módulos de este master. Algunas de las temáticas propuestas en Aedemo y trasladadas al marketing han sido “Internet en el móvil”, “la innovación en marketing”, temas actuales del consumidor como es el “neuromarketing” y tendencias de consumo como “los patrones de consumo urbanos”. Además cabe señalar que Aedemo cada año realiza una convocatoria- premio a las licenciaturas ITM, premios que van dirigidos a estudiantes de estas licenciaturas, y que refleja un apoyo directo a este tipo de estudios de formación especializada en temas de marketing e investigación de mercados.

Por otra parte la APMarketing (Asociación de Profesionales en Marketing) junto con el Club de Marketing de Barcelona también representa otro referente externo del master. Esta asociación es un foro de ciencias del marketing en la que sus socios discuten e intercambian experiencias entorno al objeto de su profesión. Además de una cercanía física con el master, su plan director señala que una de sus líneas maestras es que ésta debe orientarse a fomentar la investigación, la comprensión y la difusión del marketing ([http://www.apmarketing.es/plan\\_director\\_cmb.pdf](http://www.apmarketing.es/plan_director_cmb.pdf)).

Hay otras universidades públicas españolas, además de las universidades de carácter privado, que han seguido la misma línea que la que propone esta universidad. A continuación se señalan algunas de ellas.

- La Universidad de Valencia dispone del Máster en Marketing e Investigación de Mercados (<http://www.uv.es/cim/pop/mim/>). Se trata de un máster que está proyectado conjuntamente con la Universidad de Alicante, Jaime I de Castellón y la Universidad Politécnica de Valencia.
- La Universidad de Murcia ofrece el Máster Oficial Universitario en Marketing (<http://www.marketingmurcia.com/>)
- La Universidad de Granada cuenta con el Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor (<http://marketing.ugr.es>).
- La Universidad de Extremadura ofrece el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados
- La Universidad Pompeu Fabra dispone del Máster en Marketing ([http://www.idec.upf.edu/es/seccions/oferta\\_formativa/masters\\_programes/curs/curs.php?curs=006530](http://www.idec.upf.edu/es/seccions/oferta_formativa/masters_programes/curs/curs.php?curs=006530))
- La Universidad Autónoma de Madrid cuenta con el Máster Universitario de Dirección en Marketing ([http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242648654015/1242649111765/UAM\\_MasterOficia\\_FA/masterOficia/Master\\_Universitario\\_en\\_Direccion\\_de\\_Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242648654015/1242649111765/UAM_MasterOficia_FA/masterOficia/Master_Universitario_en_Direccion_de_Marketing.htm) )

Todos estos másteres que acabamos de señalar representan nuestros principales referentes externos para el Máster Universitario en Marketing que se propone. Así por ejemplo el Máster Oficial Universitario en Marketing que ofrece la Universidad de Murcia o de la UPF son de 60 ECTS de los cuales 30 créditos corresponden a

asignaturas troncales como la Dirección en Marketing, Comportamiento del Consumidor y Análisis de Mercados siguiendo la línea de este máster. Este master propuesto por la Universidad de Murcia propone unas prácticas empresariales de 10 ECTS que hemos incorporado al módulo practicum del master. El máster universitario en marketing y comportamiento del consumidor de la Universidad de Granada representa también claro referente de este máster no sólo para los módulos de formación avanzada en marketing e investigación de mercados sino también para el módulo de prácticas y actividades empresariales además del trabajo fin de máster que configuran 20 créditos. Otro referente importante lo encontramos en el máster universitario en marketing e investigación de mercados de la Universidad de Valencia que aunque en su estructura sea diferente, ya que dispone de una modalidad investigadora y otra profesional al igual que el ofrecido por la Autónoma de Madrid, presenta un módulo optativo en el que se ofrece una formación en marketing político y electoral de 5 ECTS y psicología y marketing social de 5 ECTS. Debemos señalar también que existe una coincidencia en todos los masters consultados y que hemos señalado en lo referente a la oferta de un módulo o materias relacionadas con la nueva era de la información y la comunicación como es “marketing e internet” o “marketing y las nuevas tecnologías” o “Marketing en empresas TIC” y que en este master se ha incorporado en el módulo que se ha denominado marketing emergente.

Si nos centramos ahora en los referentes externos más cercanos a la UAB de entre las universidades públicas, la oferta relacionada con los estudios en el área de marketing es reducida. Además del máster antes indicado, la Universidad Pompeu Fabra ofrece junto con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESIC) de carácter privado, un grado en *Negocios y Marketing Internacional* y la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) ofrece un grado en *Marketing e Investigación de Mercados*.

Entre los referentes externos internacionales cabe señalar lo reflejado en el “Subject Benchmark Statements” de la Agencia de calidad universitaria británica (QAA-Quality Assurance Agency for Higher Education) donde los Máster en Marketing son considerados como “Tipo 1 o Máster de Especialización” en el ámbito de la Administración y la Dirección de Empresas. También tal y como aparece recogido en el anexo II del Libro Blanco “Proyecto de Adaptación de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado a las directrices del EEES” elaborado por un numeroso grupo de universidades españolas en mayo de 2005, muchas son las universidades públicas europeas que imparten estudios de posgrado en marketing. En concreto, este estudio recoge información de 90 másteres públicos en marketing impartidos en países europeos (incluyendo España), la mayoría de ellos es en el Reino Unido, pero también en Francia, Italia y Alemania, además de en otros países.

Algunas de las Universidades europeas que ofertan un máster en Marketing son por ejemplo:

Reino Unido:

- Universidad de Oxford  
(<http://www.sbs.ox.ac.uk/research/marketing/Pages/Teaching.aspx>)
- Universidad de Birmingham  
(<http://www.business.bham.ac.uk/postgraduate/msc/#marketing>)
- Universidad de Manchester  
([http://www.mbs.ac.uk/specialist/Landing\\_pgs/marketing.html](http://www.mbs.ac.uk/specialist/Landing_pgs/marketing.html))
- Universidad de Liverpool  
([http://www.liv.ac.uk/study/postgraduate/taught\\_courses/consumer\\_marketing\\_msc.htm](http://www.liv.ac.uk/study/postgraduate/taught_courses/consumer_marketing_msc.htm))
- Universidad de Cardiff  
(<http://www.cardiff.ac.uk/carbs/programmes/masters/stratmarketing.html>)

- Universidad de Nottingham ([http://pgstudy.nottingham.ac.uk/postgraduate-courses/marketing-masters-msc\\_1019.aspx](http://pgstudy.nottingham.ac.uk/postgraduate-courses/marketing-masters-msc_1019.aspx))

Alemania y Países Bajos:

- Universidad de Berlín (<http://www.wiwiess.fu-erlin.de/en/institute/management/schreyoegq/lehre/master/index.html> )
- Universidad Erasmus Rotterdam (<http://www.eur.nl/ese/master/marketing/>)
- Universidad de Louvain (<http://sites.uclouvain.be/archives-portail/ppe2009/prog-2009-iag2m1.html> )
- Universidad de Groningen ([http://www.rug.nl/feb/informatievoor/internationalprospectivestudents/msc/msc\\_ba/index](http://www.rug.nl/feb/informatievoor/internationalprospectivestudents/msc/msc_ba/index) )

Francia:

- Universidad de París ([http://www.univ-paris1.fr/ws/ws.php?cmd=getFormation&oid=UP1-PROG11434&redirect=voir\\_presentation\\_diplome&lang=fr-FR](http://www.univ-paris1.fr/ws/ws.php?cmd=getFormation&oid=UP1-PROG11434&redirect=voir_presentation_diplome&lang=fr-FR) )
- IAE Toulouse (<http://www.iae-toulouse.fr/1-4055-Master-Marketing-et-Innovation.php> )

Italia:

- Universidad de La Sapienza (<http://www.mumm.it/> )
- Universidad de Bocconi de Milán ([http://www.unibocconi.eu/wps/wcm/connect/SitoPubblico\\_EN/Navigation+Tree/Home/Schools+and+Programs/Graduate+School/Prospective+Students/Marketing+Management/?lang=en](http://www.unibocconi.eu/wps/wcm/connect/SitoPubblico_EN/Navigation+Tree/Home/Schools+and+Programs/Graduate+School/Prospective+Students/Marketing+Management/?lang=en) )

Todas estas universidades consultadas ofrecen programas cuya duración oscila entre los nueve meses y los dos años. Son programas máster donde se exige un grado, licenciatura, ingeniería o similar y son esencialmente presenciales o en condiciones de *full time*. La formación específica en Marketing en algunos casos se haya como *core courses* en la mayoría de los full time MBA o Executive MBA o bien a través de máster específicos en el área de marketing. Así una de las universidades europeas puntera, la Universidad de Oxford, ofrece en sus máster MBAs una formación obligatoria en marketing donde se trata de formar a los estudiantes en un mayor conocimiento en temas de *Global Marketing, Customer insights, Marketing Innovation y Retailing*. En el caso de programas máster específicos de marketing un claro referente es el máster que ofrece la Universidad de Birmingham<sup>11</sup> o la Universidad de Erasmus<sup>12</sup>. La Universidad de Birmingham ofrece 4 masters diferentes relacionados con el área de marketing (International Marketing MSc, Marketing MSc, Marketing Communications MSc y Strategy Marketing and Consulting MSc). Todos ellos tienen una duración de 1 año y a régimen de tiempo completo. En concreto el programa del *Marketing MSc* consta de seis módulos, cuatro son módulos principales (*Consumer Behavior, Marketing Management, Market Research y Marketing Strategy*) y el resto son módulos de especialización (*Retailing, Brand Management, e-Marketing, Interactive Marketing o Communications Marketing*, entre otros). El máster *MScBA Marketing Management* ofrecido por la Universidad de Erasmus consiste en un año de duración donde su formación obligatoria, optativa y de proyecto son cada una de 20 ECTS. La formación obligatoria está formada por materias de *Consumer Behavior, Consumer Marketing Research, Marketing Strategy, Marketing Simulation y Marketing Research*,

---

<sup>11</sup> <http://www.postgraduate.bham.ac.uk/programmes/taught/subjectarea.shtml#business>

<sup>12</sup> [http://www.rsm.nl/home/master/one\\_year\\_masters/MScBA\\_Marketing\\_Management](http://www.rsm.nl/home/master/one_year_masters/MScBA_Marketing_Management).

su formación optativa por *Marketing Communications, Brand Management, International Product Management y Event and Tourism Management*.

Respecto a los referentes externos fuera de Europa, encontramos un número importante y también muy variado de estudios especializados en el área de marketing. Así la universidad Texas A&M, con la que la Facultad de Economía y Empresa tiene un convenio de colaboración e intercambio, dispone de un Master of Science (MS) in Marketing de 18 meses dirigido a estudiantes que hayan superado un grado (<http://mays.tamu.edu/degrees-and-majors/masters/mktg-ms/>) donde se les da una formación avanzada en marketing research, marketing communications y marketing strategy.

### **2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

La Facultad de Economía y Empresa y su equipo decanal firme al compromiso con su universidad y sus estudiantes puso en marcha todo un proceso de adaptación de su oferta formativa al nuevo marco europeo. En este proyecto está incluido el máster que proponemos y para ello esta Facultad cuenta con la colaboración de cuatro facultades y cinco departamentos universitarios:

- Departamento del Economía de la Empresa (Facultad de Economía y Empresa)
- Departamento de Psicología Social (Facultad de Psicología)
- Departamento de Sociología (Facultad de Ciencias Políticas y Sociología).
- Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II (Facultad de Ciencias de la Comunicación)
- Departamento de Ciencia Política y Derecho Público (Facultad de Ciencias Políticas y Sociología).

La comisión creada para la elaboración de la propuesta del máster en Marketing está formada por 8 miembros: 1 representante del decanato de la Facultad de Economía y Empresa, 5 representantes de departamentos (uno por cada departamento involucrado y uno en calidad de coordinador de máster), 1 representante del personal de administración y servicios de la Facultad de Economía y Empresa y 1 representante del colectivo de estudiantes de la actual titulación de ITM. Todos ellos cuentan con una experiencia probada en el campo de la gestión y en la docencia en el campo de la economía y la empresa y de forma conjunta han dirigido el proceso de discusión, difusión y realización del programa máster en Marketing.

Una vez constituida la comisión para la elaboración del master en Marketing, dicha comisión se ha reunido formalmente en dos ocasiones en las que se discutían y se aprobaron todas las cuestiones de carácter general del master como fueron los objetivos y las competencias así como la estructura general del master. En estas reuniones, la capacidad de análisis y síntesis de la información, de organización y planificación de tareas, así como la comunicación oral y escrita, los conocimientos informáticos, la habilidad para analizar y buscar información o la capacidad de resolución de problemas constituían los puntos clave de la discusión y de ahí que sean los ejes centrales sobre los que se ha construido este master. Además de estas reuniones formales y generales de la comisión, también se han realizado toda una serie de reuniones entre representantes de la comisión de carácter más informal y en menor número para abordar cuestiones específicas del master relacionadas en su mayor parte con la discusión de competencias específicas y contenidos de los

módulos. Todo este trabajo se realizó durante los meses de marzo a septiembre del 2010.

Por otro lado, el área de Comercialización e Investigación e Mercados del Departamento de Economía de Empresa también reunió al profesorado vinculado a esta área de conocimiento para debatir la propuesta inicial del máster e incluir sus opiniones y sugerencias de modificación. El perfil de todos estos docentes es diverso, algunos de ellos académicos con un mínimo de 20 años de experiencia docente en esta área y otros profesionales de marketing con un buen reconocimiento en el ámbito profesional y laboral y un promedio de 30 años de experiencia en institutos de investigación de mercados, departamentos de marketing y consultoras en marketing.

#### **Procesos institucionales de aprobación de los planes de estudios:**

La creación del título y su adscripción al Centro ha sido aprobada por:

- Aprobación por parte del Consejo de Gobierno de la UAB en su sesión del 13 de mayo 2010.
- Aprobación por parte del Consejo Social de la UAB en su sesión del 29 de junio de 2010.

*La memoria para la solicitud de verificación del título se aprobó por la Comisión de Estudios de Postgrado, por delegación del Consejo de Gobierno, del día 27 de septiembre de 2010.*

#### **2.4. Descripción de los procedimientos de consulta externos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

Por un lado, la Federación Española de Marketing y AEDEMO a través de AEMARK han expresado de forma directa el apoyo al desarrollo de titulaciones universitarias en el ámbito del marketing para que el mundo laboral disponga de profesionales en esta área.

Y por otra parte, se han realizado varias consultas en algunos casos de forma estructurada y en otros casos de forma informal a 13 empresas, la mayoría participantes en las prácticas de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado. En concreto las empresas consultadas han sido:

- Banco Sabadell
- Caixa Sabadell
- Grey Iberia
- Millward Brown Spain
- Fundación Ramón Trias Fargas (actualmente denominado CatDem)
- Institut de Estudios Profesionales (Instituto DEP)
- Kantar Media – Taylor Nelson Sofres
- Hewlett Packard Española S.L. (HP Sant Cugat)
- Datknosys, S.L.
- Externa Imagen y Comunicación S.L.U.
- Columna Brand Strategy and Colors S.A.
- Matgas 2000 AIE
- S.E. Carburos Metálicos S.A.

El proceso de consulta a estas empresas ha dado toda una serie de sugerencias de mejora del proyecto inicial que han sido incorporadas en la presente propuesta de modificación del máster. A modo de resumen, algunas de las sugerencias reafirman la necesidad de prácticas empresariales como elemento imprescindible en la formación y empleabilidad del estudiante y también en el fomento del desarrollo de competencias relacionadas con el trabajo en equipo, la toma de decisiones y en habilidades orales y escritas. Otras sugerencias recibidas se han dirigido a la ampliación o mejora de conocimientos en el área de marketing, como por ejemplo, marketing sectorial o temas de actualidad en el área de marketing que se han tenido presente a la hora de configurar algunos de los contenidos de los módulos del máster. De forma más concreta, las empresas consultadas han experimentado una creciente demanda de profesionales en el terreno del marketing digital, motivado por la continua evolución de los medios de comunicación y de las TIC que han abierto muchas y nuevas posibilidades de gestión empresarial y de marketing. Así áreas de marketing que hasta hace pocos años eran campos de conocimiento minoritarios actualmente constituyen una parte integral del marketing y esto también ha tenido un claro reflejo en la propuesta mejora del proyecto inicial.

### **3. Objetivos y Competencias**

#### **Objetivos globales del título**

El máster tiene como objetivo central proporcionar una formación avanzada a estudiantes con un interés, académico y profesional, en el ámbito del marketing y la investigación de mercados para que puedan desarrollar las funciones específicas de la gestión comercial de cualquier tipo de organización empresarial del ámbito público o privado. El máster aportará también al estudiante la formación necesaria para una correcta aplicación de las diferentes técnicas y metodologías de investigación de mercados existentes en la actualidad.

#### **Competencias**

En general el estudiante del máster en marketing al final de su formación debe haber adquirido un claro perfil profesional de experto en el área de marketing y haber desarrollado unas habilidades directivas en esta misma área para poder abordar y resolver problemas de marketing y/o de investigación de mercados. Teniendo como marco estos objetivos generales y específicos del máster se han llevado toda una serie de consultas internas y externas, tal y como se ha indicado en los apartados 2.3 y 2.4 de esta memoria. Todas estas consultas dieron lugar a un amplio abanico de competencias, muchas de ellas convergentes, que han sido debidamente adaptadas a este master. A su vez se ha tenido presente que las competencias surgidas de estos procesos de consulta guardaran coherencia con las líneas marcadas en las recientes conferencias de educadores de la *American Marketing Association (AMA Educators Conferences)* y en línea con la editorial *Marketing Education Review*.<sup>13</sup>

#### **Competencias básicas**

B06 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

B07 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

B08 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

B09 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

B10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

---

<sup>13</sup>Herstein, R., Roten, A., Rivin, L.A.(2008): "Evaluating and designing the brand management curriculum of MBA programs from the perspective of brand managers' professional needs". *Marketing Education Review*, Vol. 18, nº2, p35-44.

De forma general las competencias específicas que se proponen en este master van referidas a tres grandes áreas, unas referidas al conocimiento, otras a las habilidades comunicativas y otras a su capacitación de ejercer la profesión en el ámbito del marketing y la investigación de mercado. La tabla siguiente indica las diferentes competencias específicas del master en marketing.

### Cuadro de competencias específicas del máster

Código	Competencias Específicas
E01:	Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
E02:	Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia
E03:	Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
E04:	Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
E05:	Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
E06:	Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.
E07:	Liderar procesos de innovación en marketing.
E08:	Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.
E09:	Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.
E10:	Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.
E11:	Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.
E12:	Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias
E13:	Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.
E14:	Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.

### Cuadro de competencias transversales del máster

En los títulos de máster, la UAB trata como equivalentes los conceptos de competencia general y competencia transversal.

Código	Competencias Transversales
GT01:	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.
GT02:	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
GT03:	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
GT04:	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
GT05:	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
GT06:	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.

La primera versión de la memoria del título incorporaba las competencias básicas como Descriptores de Dublín en el apartado 3. *Objetivos* y no como competencias de la titulación. No obstante, la esencia de estas competencias básicas se recogía en el conjunto de competencias del título propuesto.

En esta modificación se ha optado por incluir las competencias básicas como tales en el apartado de competencias y visualizar en la siguiente tabla su correspondencia con las competencias ya definidas para la titulación. Esta aproximación permite mantener la estructura de las fichas de los módulos tal como fue aprobada en su día.

	B06	B07	B08	B09	B10
E01: Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.		X			
E02: Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia		X			
E03: Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.		X	X		
E04: Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.		X			
E05: Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.		X			
E06: Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.				X	
E07*: Liderar procesos de innovación en marketing.		X			
E08: Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.	X				
E09: Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.		X			
E10: Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.		X			
E11: Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.	X				
E12: Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias		X			
E13*: Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.	X				
E14: Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.		X			
GT01. Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.		X			
GT02. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.				X	
GT03. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.				X	
GT04. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.			X		
GT05. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.					X
GT06. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas			X		

## **4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES**

### **4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación**

#### **A. Perfil de ingreso: capacidades, conocimientos e intereses.**

El perfil de un estudiante del máster es una persona que está en posesión del título oficial de grado o similar y esté interesada en la obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing y en la investigación de mercados, 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, de estadística y de economía de la empresa.

#### **B. Sistemas de información y orientación de la UAB**

Los sistemas de información y orientación se dirigen a los titulados universitarios o estudiantes de último curso de Grado que desean profundizar sus conocimientos en un ámbito de estudios determinado.

También se dirigen a los titulados universitarios ya incorporados al mercado laboral, interesados, bien en ampliar sus conocimientos a través de una especialización profesional o reorientar su formación, bien en iniciar una formación en el ámbito de la investigación.

Los sistemas de información y orientación de la UAB, a nivel general, son los siguientes:

#### **B.1. Sistemas generales de información**

La UAB ofrece a todos los futuros estudiantes, de forma individualizada y personalizada, información completa sobre el acceso a la Universidad, el proceso de matriculación, las becas, los estudios y servicios.

Los dos principales sistemas de información de la UAB son su página web y la Oficina de Información.

- Información a través de la red

Las características de los estudiantes de másteres universitarios hacen de este sistema de información el principal canal, ya que es globalmente accesible.

- La principal fuente de información dentro de la web es el Portal Másteres Universitarios, que ofrece información específicamente dirigida a los estudiantes interesados en la oferta de este tipo de estudios y que recoge toda la información académica sobre acceso a los estudios y sobre el proceso de matrícula en tres idiomas (catalán, castellano e inglés).

- Dentro de este portal destaca el apartado de “Información Práctica”, destinado a resolver las dudas más habituales de los usuarios. En él se incluye información sobre el proceso de preinscripción, selección y matriculación a los másteres universitarios, así como información específica dirigida a los estudiantes que provienen de otros países con sistemas de acceso distintos a los estudios de postgrado.
  - A través de la página principal de la web de la UAB también se ofrece información sobre las becas y ayudas al estudio de la Universidad y de otras instituciones y organismos. Las becas específicas de la Universidad disponen de un servicio de información personalizado, tanto por internet como telefónicamente. Para facilitar su tramitación administrativa pueden solicitarse a través de la web.
  - A través de la red se accede asimismo a un servicio de atención en línea específico para cada uno de los másteres universitarios, así como a una herramienta de mensajería instantánea que facilita las consultas a los futuros estudiantes.
- Oficina de información: orientación para la preinscripción y matriculación a los másteres universitarios
    - La UAB cuenta con una oficina central de información abierta todo el año (exceptuando el período de vacaciones de Navidad y Semana Santa), que permite una atención personalizada por teléfono, de forma presencial o a través del correo electrónico.
    - La UAB realiza la preinscripción y matriculación de sus másteres universitarios y de los másteres interuniversitarios de los que es coordinadora a través de un aplicativo informático que permite adjuntar en línea toda la documentación necesaria para realizar la admisión de los estudiantes. Estos disponen de un Servicio de Atención Telemática que atiende, de manera personalizada, todas sus consultas de índole administrativa y académica. Esta misma oficina deriva las consultas académicas más específicas a los coordinadores de los másteres universitarios correspondientes.
    - La Universidad dispone de un servicio de información continuada sobre procesos de preinscripción y matriculación: se envían todas las novedades sobre fechas de preinscripción, convocatorias de becas, novedades académicas de másteres universitarios, etc. por correo electrónico a todos los futuros estudiantes que lo han solicitado.

## B.2. Actividades de promoción y orientación específicas

El Área de Comunicación y de Promoción de la UAB realiza actividades de promoción y orientación específicas con el objetivo de asesorar a los estudiantes en la elección del máster universitario que mejor se ajuste a sus intereses. Para ello se organizan una serie de actividades de orientación/información durante el curso académico que permiten acercar los estudios de la UAB a los futuros estudiantes. Estas actividades se realizan tanto en el campus como fuera de él.

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios de másteres universitarios y de la

Universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...), adaptados a las necesidades de información de este colectivo.

El calendario previsto para realizar estas actividades de promoción se divide en dos subperiodos: para estudiantes internacionales, de octubre a febrero y para estudiantes nacionales de marzo a septiembre.

De las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- Las Jornadas de Postgrado, estructuradas en una serie de conferencias sobre cada titulación, en las que se informa detalladamente de los másteres universitarios. Los principales asistentes a estas jornadas son los estudiantes de los últimos cursos de las distintas titulaciones.
- Paralelamente a estas jornadas, la UAB dispone de estands informativos en los vestíbulos de cada facultad, con material informativo de todos los másteres universitarios agrupados por ámbitos de conocimiento y en los que ofrece una atención personalizada.
- En cada facultad se organizan también Jornadas de Orientación Profesional, en las que se dedica un espacio a la información detallada de la oferta de másteres universitarios, entendiendo la formación de postgrado como una de las posibilidades al alcance de los estudiantes una vez finalizada la formación de grado.
- Externamente, destaca la presencia de la UAB en las principales ferias de educación de postgrado a nivel nacional e internacional.  
A nivel nacional, destaca la presencia en el Salón Futura, espacio concreto para la presentación de los estudios de postgrado.  
A nivel internacional, la UAB participa en un gran número de ferias de educación de postgrado en diferentes países latinoamericanos (Chile, Argentina, México y Colombia), durante las cuales la universidad también participa en numerosas conferencias para presentar la oferta de másteres universitarios y todos los servicios que facilita la Universidad a los futuros estudiantes (becas, ayudas al estudio, oficinas de orientación, etc.).

Más de 11.000 futuros estudiantes participan anualmente en estas actividades.

Todos los participantes en estas actividades reciben información detallada de los másteres universitarios y de las novedades, períodos y procesos de preinscripción y becas en el correo electrónico que facilitan a la Universidad.

B.3. Unidades de la UAB que participan en las acciones de información y orientación a los futuros estudiantes:

- Área de Comunicación y Promoción  
Desde el Área de Comunicación y Promoción se planifican las principales acciones de orientación de la Universidad, que se articulan en torno a las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes de másteres universitarios. Actualmente, se está trabajando en la renovación de las acciones para que contemplen las necesidades de todos los posibles estudiantes de másteres universitarios.
  - Web de la UAB  
En el Portal de Másteres Universitarios se recoge la información referente a la actualidad de la Universidad, los estudios, los trámites académicos más

habituales, la organización de la Universidad y los servicios a disposición de los estudiantes.

La web es el canal principal de contacto con la Universidad y cuenta con herramientas básicas para facilitar la comunicación personalizada con el futuro estudiante.

- Oficina de información al futuro estudiante  
“Punt d’Informació” (INFO UAB)  
Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada a todas las consultas sobre cuestiones académicas, oferta de estudios, servicios de la universidad, becas, transportes, idiomas, etc.

- **Centros docentes**

Los centros docentes participan en las actividades de orientación general y específica, básicamente a través de la figura del profesor-orientador, especializado en asesorar sobre los temas académicos y aptitudes necesarias para el acceso a los estudios de másteres oficiales.

Asimismo, a través de la Web de la Universidad, en el apartado de Estudios, se ponen a disposición de los futuros estudiantes las guías docentes de las asignaturas/módulos, que contienen información sobre competencias a desarrollar, resultados de aprendizaje a evaluar, actividades de aprendizaje, de evaluación, contenidos y una planificación resumida del curso.

- **Gestiones académicas de las diferentes Facultades/Escuela**

Los procesos de preinscripción, admisión y matrícula de los estudiantes están unificados por centros docentes en las gestiones académicas. La preinscripción, admisión y matrícula de cada máster se realiza en el centro docente al cual está asignado.

De manera coordinada con la oficina central de información de la Universidad, atiende las consultas específicas sobre criterios de admisión y asesoramiento en la documentación necesaria relacionada con los trámites de becas y otros tipos de ayudas al estudio.

### **C. Procedimientos y actividades de orientación específicos**

Reforzando los sistemas generales de información que pone a su disposición la Universidad Autónoma de Barcelona, la Facultad de Economía y Empresa en concreto, la coordinación del máster planea actuar con los siguientes instrumentos de comunicación:

- Comunicación general: participación en las diversas ferias de postgrado organizadas por la UAB (Salón Futura en Barcelona y en la Feria de Postgrados en la UAB).
- Comunicación orientada a públicos objetivo:
  - De forma presencial mediante sesiones informativas en ambos campus, Bellaterra y Sabadell, dirigidas a alumnos de últimos cursos de los grados de la Facultad de Economía y Empresa.

- De forma on-line, a través de la página web de la Facultad y correspondencia electrónica.
- Comunicación personalizada: entrevistas y tutorías individualizadas con las personas interesadas antes y durante el proceso de preinscripción y admisión.

#### **4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales**

**Normativa académica de la Universidad Autónoma de Barcelona aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio**

(Texto refundido aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de marzo 2011 y modificado por acuerdo de Consejo Social de 20 de junio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 25 de abril de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 17 de julio de 2012, por acuerdo de la Comisión de Asuntos Académicos de 11 de febrero de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 5 de junio 2013, por acuerdo de 9 de octubre de 2013, por acuerdo de 10 de diciembre de 2013, por acuerdo de 5 de Marzo de 2014, por acuerdo de 9 de abril de 2014, por acuerdo de 12 de junio de 2014, por acuerdo de 22 de Julio de 2014, por acuerdo de 10 de diciembre de 2014, por acuerdo de 19 de marzo de 2015, por acuerdo de 10 de mayo de 2016, por acuerdo de 14 de julio de 2016 y por acuerdo de 27 de septiembre de 2016)

#### **Título IX, artículos 232 y 233**

##### **Artículo 232. Preinscripción y acceso a los estudios oficiales de máster universitario**

(Artículo modificado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013)

1. Los estudiantes que deseen ser admitidos en una enseñanza oficial de máster universitario deberán formalizar su preinscripción por los medios que la UAB determine. Esta preinscripción estará regulada, en períodos y fechas, en el calendario académico y administrativo.
2. Antes del inicio de cada curso académico, la UAB hará público el número de plazas que ofrece para cada máster universitario oficial, para cada uno de los períodos de preinscripción.
3. Para acceder a los estudios oficiales de máster es necesario que se cumpla 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 del EEES que faculte en este país para el acceso a estudios de máster.
- b) Estar en posesión de una titulación de países externos al 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 estudios de postgrado. Esta admisión no comportará, en ningún caso, la homologación del título previo ni su reconocimiento a otros efectos que los de cursar los estudios oficiales de máster.

4. Además de los requisitos de acceso establecidos en el Real Decreto 1393/2007, se podrán fijar los requisitos de admisión específicos que se consideren oportunos.
5. Cuando el número de candidatos que cumplen todos los requisitos de acceso supere el número de plazas que los estudios oficiales de máster ofrece, se utilizarán los criterios de selección previamente aprobados e incluidos en la memoria del título.

6. Mientras haya plazas vacantes no se podrá denegar la admisión a ningún candidato que cumpla los requisitos de acceso generales y específicos, una vez finalizado el último periodo de preinscripción.

### **Artículo 233. Admisión y matrícula en estudios de máster universitario oficial**

*(Artículo modificado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013 y de 10 de mayo de 2016)*

1. La admisión a un máster universitario oficial será resuelta por el rector, a propuesta de la comisión responsable de los estudios de máster del centro. En la resolución de admisión se indicará, si es necesario, la obligación de cursar determinados complementos de formación, según la formación previa acreditada por el candidato.
2. Los candidatos admitidos deberán formalizar su matrícula al comienzo de cada curso académico y en el plazo indicado por el centro responsable de la matrícula. En caso de no formalizarse en este plazo deberán volver a solicitar la admisión.

**Acceso** (artículo 16 del RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales)

Para acceder al master será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster.

Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

### **Admisión**

Para acceder a este máster los estudiantes deberán disponer del título de grado/licenciatura/diplomatura en:

<b>Grado</b>
<b>Administración y Dirección de Empresa</b>
<b>Economía</b>
<b>Contabilidad y Finanzas</b>
<b>Empresa y Tecnología</b>
<b>Ciencias Políticas y Gestión Pública</b>
<b>Sociología</b>
<b>Psicología</b>
<b>Comunicación Audiovisual</b>
<b>Publicidad y Relaciones Públicas</b>
<b>Estadística Aplicada</b>
<b>Ciencias Empresariales</b>

A criterio de la Comisión de Admisión, también podrá acceder cualquier otra persona que disponga de un título de grado/licenciatura en titulaciones afines con conocimientos en el ámbito económico y estadístico, como por ejemplo las ingenierías.

También podrá acceder cualquier otra persona que tenga un título equivalente expedido por una institución de educación superior del EEES o de terceros países que faculte para acceder a las enseñanzas de máster.

El Máster en Marketing no impone requisitos previos de formación específica previa, ni prueba específica de entrada. No obstante los estudiantes sin una formación específica en económica y estadística básica, según su certificado de calificaciones, a criterio de la coordinación, tendrán que cursar complementos de formación (ver apartado 4.6 de la memoria) cuyo objeto es desarrollar las competencias y habilidades instrumentales (análisis multivariante) que los estudiantes necesitan para seguir el master.

Para la selección de los estudiantes, en las situaciones de exceso de demanda, la comisión de admisión o coordinación del Máster valorará los méritos debidamente acreditados que se indican en los criterios de selección.

Los estudiantes que no sean nativos de lengua castellana y que no hayan obtenido el grado universitario en un país de habla castellana deberán acreditar un nivel C1 o superior del Marco Europeo Común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa.

La admisión la resolverá la Rectora a propuesta de la Comisión de Selección. El proceso de admisión y de selección del máster será responsabilidad de la Comisión de Selección del máster, formado por el coordinador del máster y dos profesores del máster.

### Criterios de selección

La coordinación del máster valorará los méritos del estudiante en función del:

- 1) Expediente académico en un 50%. se valorará tanto la nota del expediente académico como su composición (las competencias y habilidades desarrolladas por el estudiante).
- 2) Nivel de inglés: B21 o superior del Marco Europeo Común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa<sup>14</sup> en un 25%. La puntuación en este apartado será mayor cuanto más elevado sea el nivel acreditado.
- 3) Experiencia profesional en un 15%: se valorará la experiencia profesional adecuada y acreditada.
- 4) Otros estudios previos afines al máster en un 10%: se valorará la formación complementaria acreditada, en todos los casos, especialmente en el caso de los estudiantes de grados afines.

---

<sup>14</sup> **Nivel B1:** El estudiante es capaz de comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio; cuando sabe desenvolverse en la mayor parte de las situaciones que pueden surgir durante un viaje por zonas donde se utiliza la lengua; cuando es capaz de producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal y cuando puede describir experiencias, acontecimientos, deseos y aspiraciones, así como justificar brevemente sus opiniones o explicar sus planes.

#### **4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados**

##### **A. Específicos del máster**

El sistema de bienvenida al Máster se instrumenta mediante un acto de recepción a los nuevos estudiantes. Este acto de acogida a los estudiantes ejecutado por el coordinador del máster consistirá en:

- Informar sobre la Universidad Autónoma de Barcelona y los servicios que ofrece a sus estudiantes, así como de la Facultad de Economía y Empresa en su campus de Bellaterra.
- Recordar los objetivos del máster y la estructura del plan de estudios (materias optativas, cuadro de profesores y organización del sistema de tutela).
- Presentar su funcionamiento (calendario académico, horarios, aulas, webs y campus virtual).

##### **B. Proceso de acogida al estudiante de la UAB**

La UAB realiza un amplio proceso de acogida al estudiante de nuevo acceso, con diferentes acciones que empiezan en el mes de marzo y finalizan en octubre con el inicio de las clases. De este proceso de acogida a los nuevos estudiantes de másters oficiales de la UAB destacan las siguientes actuaciones:

- Carta de bienvenida a los estudiantes seleccionados para los másters universitarios. Se envía por correo electrónico y/o carta postal el documento de aceptación al máster universitario, información complementaria para realizar la matriculación, así como indicaciones sobre el proceso de llegada para los estudiantes internacionales.
- Facilitar a los estudiantes seleccionados una página web específica de información de acceso a la Universidad (admisión, reserva de plaza y matrícula). En este apartado, los estudiantes disponen de toda la información y documentación necesaria para realizar los trámites previos a la matrícula, así como de los contactos necesarios para realizar los procesos. El enlace web se envía por correo electrónico a todos los estudiantes seleccionados.
- Tutorías previas: en cada facultad se organizan sesiones de orientación personalizada a los nuevos estudiantes con el objetivo de acompañarles en el proceso de matriculación. Tienen un carácter eminentemente práctico y se realizan antes de la matriculación.  
Los responsables de las tutorías de los nuevos estudiantes son los coordinadores del máster. Una vez finalizadas las tutorías, los estudiantes ya pueden realizar el proceso administrativo de matriculación.
- Proceso de acogida para estudiantes internacionales: se recomienda a todos los estudiantes internacionales que acudan a la oficina de estudiantes internacionales para recibir el apoyo necesario para resolver todos los aspectos prácticos y funcionales que acompañarán su nueva etapa académica, tanto en lo que se refiere al desarrollo de sus estudios como sobre el resto de actividades culturales y formativas que ofrece la Universidad (bibliotecas, salas de estudio, servicios, etc.).

## C. Servicios de atención y orientación de la UAB

La Universitat Autònoma de Barcelona cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

### 1. Web de la UAB

Engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la Universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades).

- En el portal de Estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la Universidad y los servicios que están a disposición de los estudiantes.
- La Intranet de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La Intranet es accesible a través del portal externo de Estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

### 2. Oficinas de información al estudiante

- Punt d'Informació (INFO UAB)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier cuestión relacionada con la vida académica, como los estudios, los servicios de la Universidad, las becas, los transportes, etc. Su horario de atención es de lunes a viernes, de 9'30 a 19h.

- International Welcome Point (IWP)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece los siguientes servicios a estudiantes, profesores y personal de administración y de servicios provenientes de otros países:

#### Antes de la llegada

Información y asistencia sobre dudas prácticas (alojamiento, seguro médico, coste de vida, etc.)

Información sobre visados y resolución de incidencias

Guía práctica para los estudiantes internacionales

Asistencia a becarios internacionales de posgrado

#### A la llegada

Asistencia a todos los estudiantes/profesores/Personal de Administración y Servicios extranjeros e información sobre los primeros pasos a seguir

Registro de llegada para los estudiantes de intercambio

Registro de llegada estudiantes/profesores/ Personal de Administración y Servicios invitados.

Asistencia con procedimientos de extranjería (obtención de la Tarjeta de Identidad para Extranjeros, registro de comunitarios, etc)

Pack informativo (Mapa, guía de conversación, etc...)

Información acerca de jornadas de bienvenida organizadas por otros organismos de la UAB (Unidad de Participación, Servicio de Lenguas, Área de Relaciones Internacionales)

#### Información práctica

Asistencia a grupos organizados (Study Abroad Programme, visitas internacionales, etc...)

#### Durante la estancia

Resolución de incidencias y coordinación entre diversas unidades de la UAB

Renovación de la autorización de estancia por estudios

Información y tramitación de autorizaciones de trabajo para estudiantes

Renovación de la autorización de residencia y trabajo

Soporte a becarios internacionales de postgrado

#### Horario:

-Septiembre y octubre de lunes a jueves de 09:30 a 16:30, viernes hasta las 15h

-Noviembre a junio, de 9.30 a 15:00h y los jueves de 09:30 a 16:30

-Julio y agosto de lunes a viernes de 9:30 a 15h.

### 3. Servicios de apoyo

#### • Unidad de Dinamización Comunitaria (Community Involvement)

La Unidad de Dinamización Comunitaria tiene como objetivo fomentar la participación más allá de las aulas, favoreciendo el crecimiento y la consolidación del tejido asociativo y dando apoyo a la representación estudiantil. Además desarrolla una programación estable con la intención de dinamizar la comunidad a través de actividades que trabajan la internacionalización y la creación de redes.

También gestiona una serie de herramientas y recursos con la intención de fortalecer el asociacionismo, para que sean los mismos los mismos estudiantes los que organicen sus propias actividades y las ofrezcan a la comunidad. Se puede consultar el listado de colectivos de estudiantes de la UAB, El Directori.

#### Actividades dirigidas a estudiantes internacionales:

- Las International Welcome Days son las jornadas de bienvenida a los estudiantes internacionales de la UAB, se trata de una semana de actividades, talleres y charlas en las que se ofrece una primera introducción a la vida académica, social y cultural del campus para los estudiantes recién llegados, también son una buena manera de conocer a otros estudiantes de la UAB, tanto locales como internacionales. Se realizan dos, una en septiembre y otra en febrero, al inicio de cada semestre.
- El Tàndem ofrece la oportunidad de practicar diferentes idiomas y conocer otras culturas y maneras de hacer teniendo una pareja lingüística y participando en las actividades que se organizan. Es una forma útil de practicar idiomas y de ayudar a otras personas a practicar la lengua que deseen mejorar o aprender.
- Se programan durante el curso varias excursiones por diferentes lugares de Cataluña para que puedas conocer más y mejor la realidad y la cultura catalana, al mismo tiempo que te relacionas con otros estudiantes de intercambio.

#### • Programas de Asesores de Estudiantes (PAE)

Los Estudiantes Asesores dan a conocer la UAB a los estudiantes de primer curso, informándoles sobre la vida en el campus, los trámites burocráticos, el funcionamiento de su centro, los ritmos y técnicas de estudio de las asignaturas.

#### **4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad**

Veure Títol III. Transferència i reconeixement de crèdits a l'enllaç següent:  
[http://www.uab.cat/doc/TR\\_Normativa\\_Academica\\_Plans\\_Nous](http://www.uab.cat/doc/TR_Normativa_Academica_Plans_Nous)

#### **4.6 Complementos de Formación**

Complementos de formación: Módulo propedéutico dirigido a los estudiantes sin una formación instrumental adecuada

Se ofrecerá un módulo propedéutico de 2,5 créditos de introducción al análisis multivariante fuera del máster. La coordinación del máster sugerirá especialmente a los estudiantes procedentes de titulaciones afines tomar este curso propedéutico (que se ofrece a todos los estudiantes) cuyo objetivo será desarrollar las competencias y habilidades instrumentales que los estudiantes necesitan para seguir el master. También la coordinación puede sugerir a los estudiantes de titulaciones preferentes tomar el curso propedéutico.

##### **Módulo propedéutico**

Introducción al análisis multivariante

##### **Profesor/a**

El profesor o profesora que imparta la parte de métodos cuantitativos del módulo de investigación avanzada

##### **Horas**

16 horas de clase presencial más 2,75 horas de evaluación (2,5 ETCS)

##### **Objetivo**

1. Presentar el paquete estadístico que se utilizará en el módulo de Investigación Avanzada.
2. Homogeneizar los conocimientos sobre análisis estadístico de los estudiantes matriculados en el máster en marketing.
3. Proporcionar la base necesaria para un mejor aprovechamiento del módulo de Investigación Avanzada, en especial, y de todos los módulos en general.

##### **Contenido y Planificación Temporal**

SEMANA	CONTENIDO
1	Introducción al entorno de análisis de datos, tipos de variables y análisis univariante
2	Análisis de 2 variables (tablas de contingencia, comparación de medias, correlaciones).
3	Inferencia (nivel de confianza, nivel de significación, error muestral, ficha técnica de una investigación, cálculo del tamaño de muestra)
4	Contraste de hipótesis (estadísticos t, F, Chi)
5	Análisis de regresión

## **Metodología**

Las sesiones tendrán una primera parte de explicación por parte del profesor/a y una segunda parte, más extensa, para resolver ejercicios y utilizar el programa de análisis estadístico escogido.

## **Evaluación**

En la última sesión se prepara una prueba que deberá resolverse aplicando los visto en las sesiones anteriores y utilizando el programa de análisis.

## **Bibliografía**

CARVER, R. (2010): *Practical Data Analysis with JMP*. SAS Press.  
Chapman, Christopher N., and Elea McDonnell Feit. *R for Marketing Research and Analytics*. 2015 edition. Place of publication not identified: Springer, 2015.

## **Coste**

Su coste será igual al de los créditos de grado que correspondan.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

El máster en marketing, de orientación profesional, consta de 60 ECTS a realizarse en dos semestres en un curso académico. La distribución de estos 60 ECTS responde a una estructura de 50 créditos obligatorios (40 corresponden a materias fundamentales y 10 al Trabajo de Fin de Máster) y 10 créditos de carácter optativo. La distribución de los créditos se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Resumen de los módulos y distribución en créditos ECTS

TIPO DE MÓDULO	CRÉDITOS
Obligatorios	40
Optativos	10
Proyecto/prácticas	-
Trabajo de fin de máster	10
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>

La Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el Marco para la elaboración de los planes de estudios de másteres universitarios, en Comisión de Asuntos Académicos, delegada de Consejo de Gobierno, de 21 de marzo de 2006, modificado posteriormente en Comisión de Asuntos Académicos de 15 de abril de 2008, y en Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2011 y 13 de julio de 2011.

En este documento se define el módulo como la unidad básica de formación, matrícula y evaluación, para todos los másteres de la Universidad.

Por todo ello, en la introducción del plan de estudios en el nuevo aplicativo RUCT, los módulos de los másteres de la UAB se introducirán en el apartado correspondiente a "Nivel 2" y a "Nivel 3".

Los estudiantes durante el primer semestre realizarán los módulos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor, así como las más instrumentales para el análisis y la investigación de los mercados: Marketing Avanzado, Investigación Avanzada y Comportamiento del Consumidor. Así el máster en este semestre está formado por los tres módulos obligatorios de forma que el estudiante los cursará de forma simultánea.

El segundo semestre del máster está formado por el módulo optativo de 10 ECTS y por los módulos de Marketing Emergente y Trabajo de Fin de Máster de manera que el estudiante realiza durante este periodo de forma intensa una especialización en su formación.

La optatividad a la que se hace referencia se concreta en cuatro **tres** módulos:

- Marketing Sociopolítico: Se centra en la problemática comercial de empresas u organizaciones de naturaleza social o política y aborda por ello el estudio del contexto de este tipo de organizaciones y en especial del comportamiento político y electoral de los individuos.
- Comunicación Comercial: Se pretende preparar al estudiante para desarrollar funciones específicas, en el diseño y ejecución de estrategias publicitarias y comunicadoras, así como abordar las problemáticas de agencias especializadas en esta materia.
- Prácticas profesionales: Se trata de que el estudiante realice unas prácticas externas en empresas colaboradoras.
- Marketing basado en datos y del comportamiento: En este módulo los estudiantes desarrollaran las competencias y habilidades necesarias para proponer y evaluar decisiones de marketing basadas en datos.

La estructura de los módulos por semestres queda reflejada en la Tabla 2.

Tabla 2: Reparto de módulos por semestres

Primer semestre		Segundo semestre					ECTS
	ECTS	Módulo 4: Marketing Sociopolítico	Módulo 5: Comunicación Comercial	Módulo 6: Prácticas profesionales	Módulo 7: Marketing basado en datos y del comportamiento	ECTS	
Módulo 1: Marketing Avanzado	10 OBL.					10 OPT.	
Módulo 2: Investigación avanzada	10 OBL.		Módulo 8: Marketing emergente			10 OBL.	
Módulo 3: Comportamiento del consumidor	10 OBL.		Módulo 9: Trabajo de Fin de Máster (10ECTS)			10 OBL.	
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>TOTAL</b>				<b>30</b>	

La relación de créditos a cursar por el estudiante y los créditos ofertados son los que se muestran en la tabla siguiente:

ECTS	A cursar	Ofertados
Obligatorios	50	50
Optativos	10	40
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

A continuación se presenta una breve descripción de la oferta de los módulos obligatorios y optativos a cursar durante el año que dura el máster. La descripción detallada de cada módulo será presentada en el apartado 5.3 de esta memoria.

**Módulo 1: Marketing Avanzado-10 ECTS-OB-1r semestre:**

Este módulo pretende exponer los conocimientos, las pautas y los procedimientos más importantes para hacer frente un proceso de planificación estratégica en marketing haciendo hincapié en la diversidad de los problemas comerciales y en la diversidad de organizaciones empresariales.

**Módulo 2: Investigación avanzada-10 ECTS-OB-1r semestre:**

El objetivo de este módulo es establecer las bases de una investigación comercial rigurosa. Para ello se expondrá los fundamentos metodológicos de una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, subrayando la importancia de un conocimiento profundo del mercado.

**Módulo 3: Comportamiento del consumidor-10 ECTS-OB-1r semestre:**

De forma obligatoria para el estudiante, en este módulo se resalta la importancia del análisis del comportamiento del consumidor desde diferentes ópticas a la económica, concretamente se aborda la problemática del consumidor desde la óptica psicológica y sociológica del individuo y se profundiza en estos condicionantes de su comportamiento.

**Módulo 4: Marketing sociopolítico -10 ECTS-OT-2do semestre:**

En este módulo de carácter optativo para el estudiante del máster se hace una revisión de las aplicaciones del marketing y de la investigación de mercados al ámbito sociopolítico. En concreto se estudian las técnicas y los contenidos habituales en las investigaciones sociológicas, políticas y electorales.

**Módulo 5: Comunicación comercial -10 ECTS-OT-2do semestre:**

Este módulo profundiza en los temas de la comunicación empresarial abordando todos los aspectos de comportar la realización de dicha actividad. En concreto se abordan los procesos creativos y de planificación de medios necesarios para la realización de una política de comunicación acorde para la consecución de objetivos empresariales.

**Módulo 6: Prácticas profesionales -10 ECTS-OT-2do semestre:**

Este módulo es de carácter optativo y consiste en el desarrollo de unas prácticas empresariales.<sup>15</sup>

**Módulo 7: Marketing basado en datos y del comportamiento -10 ECTS-OT-2do semestre:**

En este módulo los estudiantes desarrollaran competencias y habilidades para acceder a datos disponibles en bases de datos disponibles en la empresa o en Internet por medio de las tecnologías de la información necesarias (por ejemplo, *The R language and environment for data analysis* y *Python*). También desarrollaran habilidades para el análisis de datos de consumidores procedentes de transacciones y de experimentos en marketing.

**Módulo 8: Marketing emergente (10ECTS) OB-2do semestre:**

Este módulo analiza la importancia del marketing online así como otras nuevas herramientas de marketing y de investigación de mercados utilizadas en la actualidad por las organizaciones, profundizando en su conocimiento y la repercusión que puede tener a nivel de la gestión en marketing.

**Módulo 9: Trabajo de fin de máster (10Ects)-OB-2do semestre:**

Este módulo responde al artículo 15,2 del Real Decreto 1393/2007 que establece que las enseñanzas de máster concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo de fin de Máster. En este caso el Trabajo de Fin de Máster consistirá en un proyecto en equipo (máximo 3) con una marcada naturaleza profesional en el ámbito del marketing.

**Distribución de las competencias/módulos**

La tabla siguiente muestra el reparto de las competencias específicas por módulos.

	Modulo 1	Modulo 2	Modulo 3	Modulo 4	Modulo 5	Modulo 6	Mod. 7	Modulo 8	Módulo 9
	MKT Avanz.	INV. Avanz.	Comp. Consum.	MKT SocioP.	Comun. Cial.	Prácticas Profes.	Mktg basado datos	MKT Emergente	TFM
E01	•					•	•	•	
E02	•						•		
E03	•		•		•		•		
E04	•								
E05		•		•				•	•
E06		•		•			•		
E07						•	•		
E08			•						
E09	•			•					
E10	•						•	•	
E11	•								
E12		•			•				
E13					•			•	
E14								•	•
Total	7	3	2	3	3	2	6	5	4

<sup>15</sup> Para el curso 2012-13 se dispone de los siguientes convenios de colaboración para la realización de las prácticas con las siguientes empresas: Banco Sabadell, Grey Iberia, Millward Brown, CatDem, Instituto Dep, Externa Imagen y Comunicación, Columna Brand Strategy and Colors, Datknosys, Multimodal Trànsit, Matgas 2000 AIE, SE Carburos Metálicos SA., Europasty, Danone, Casa Asia, Natexo, VivesShoes, Habitat y Hispano XU.

Este otro cuadro muestra el reparto de las competencias transversales por los distintos módulos que configuran el máster.

Modulo 1	Modulo 2	Modulo 3	Modulo 4	Modulo 5	Modulo 6	Mod. 7	Modulo 8	Módulo 9
MKT Avanzado	INV. Avanzado	Comp. Consum.	MKT SocioP.	Comun. Cial.	Prácticas Profes.	Mktg basado datos	MKT Emergente	TFM
GT01	•				•	•	•	
GT02	•		•			•		•
GT03	•	•	•	•			•	•
GT04	•		•	•		•		
GT05	•	•	•	•		•		•
GT06	•				•	•	•	•
Total	3	4	2	4	2	2	3	4

### Coordinación del máster:

En el máster cada uno de los módulos ofertados se dividirá en partes de 2,5 o 5 créditos y cada parte será impartida preferentemente por un profesor. Cada módulo tendrá un profesor coordinador cuyas funciones básicas serán la elaboración de la guía docente del módulo y la evaluación global del módulo según los criterios generales especificados por la coordinación, y evaluar el rendimiento en el módulo de los estudiantes a partir de su rendimiento en cada parte del módulo. El contenido de los módulos se actualizará de acuerdo con los avances del conocimiento y las necesidades pedagógicas.

A su vez, el máster dispondrá de una coordinación general del máster compuesta por un coordinador o coordinadora y por una subcoordinación, al menos. Las funciones la coordinación del master serán:

- Presidir las reuniones docentes del máster.
- Fijar los criterios de evaluación general de los módulos y determinar, junto con la coordinación de los módulos, los contenidos y su estructuración en partes.
- Velar por las buenas prácticas docentes y por la calidad de la enseñanza y el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del máster.
- Organizar y coordinar las diferentes actividades del máster.

El coordinador se reunirá periódicamente con los profesores responsables de cada módulo para hacer el seguimiento global, además de recoger propuestas del profesorado y del alumnado para mejorar la organización y la coordinación del máster. El objetivo último es obtener la máxima eficiencia docente, optimizando la diversidad de conocimientos, evitando solapamientos de contenidos y orientando a los estudiantes de cara al cumplimiento del objetivo general del máster.

### Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones que utiliza la UAB para todos sus estudios se ajusta y cumple las exigencias establecidas en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. La Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB (aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno, el 15 de julio de 2008 y modificada por la misma Comisión, el 28 de julio de 2009, por el Consejo de Gobierno, el 26 de enero de 2011 y el 10 de mayo de 2016),

hace referencia al sistema de calificaciones que utiliza la UAB y se incluye en el apartado 4.4 de esta memoria.

**Derechos fundamentales, igualdad entre hombres y mujeres e igualdad de oportunidades y accesibilidad universal para personas con discapacidad.**

**Acuerdo de la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del Consejo Interuniversitario de Cataluña sobre la adaptación curricular a los estudiantes con discapacidad**

Para garantizar la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad en el acceso al currículum, las universidades podrán realizar adaptaciones curriculares a los estudiantes con discapacidad, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

- El estudiante tenga reconocido por el organismo competente un grado de discapacidad igual o superior al 33%.
- La adaptación curricular no podrá superar el 15% de los créditos totales.
- Las competencias y contenidos adaptados han de ser equiparables a los previstos en el plan de estudios.
- Al finalizar los estudios, el estudiante ha de haber superado el número total de créditos previstos en la correspondiente directriz que regula el título.
- El organismo competente de la universidad tendrá que hacer un estudio de las características de la discapacidad del estudiante para proponer una adaptación curricular de acuerdo a sus características. De este estudio se derivará un informe sobre la propuesta de adaptación.
- La resolución aceptando la adaptación curricular será regulada por la universidad y deberá firmarla el órgano competente que cada universidad determine.
- Esta adaptación curricular se tendrá que especificar en el Suplemento Europeo del Título.

**Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad**

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad.

La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión.

La atención al estudiante con discapacidad sigue el Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad. El protocolo tiene como instrumento básico el Plan de actuación individual (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación; los responsables de las actuaciones y los participantes, y un cronograma de ejecución.

El protocolo de atención está estructurado en cuatro fases: 1) alta en el servicio; 2) elaboración del Plan de actuación individual (PIA); 3) ejecución del PIA, y 4) seguimiento y evaluación del PIA. A continuación detallamos brevemente las principales fases del proceso.

**Alta en el servicio**

A partir de la petición del estudiante, se asigna al estudiante un técnico de referencia y se inicia el procedimiento de alta del servicio con la programación de una entrevista.

El objetivo de la entrevista es obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad.

Durante la entrevista se informa al estudiante del carácter confidencial de la información que facilita y de que, según establece la LO 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal, los datos facilitados por el estudiante al PIUNE, en cualquier momento del proceso serán incorporados a un fichero de carácter personal que tiene como finalidad exclusiva mejorar la integración, adaptación, información, normalización, atención y apoyo a los estudiantes con discapacidad de la UAB. La entrega de estos datos es voluntaria por parte del interesado. El responsable del fichero es la Fundación Autónoma Solidaria. El interesado podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la oficina del programa del PIUNE.

### **Elaboración del Plan de actuación individual**

#### Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, éste es derivado a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades.

Si es necesario, y en función de la actuación, se consensúa con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

#### Unidad pedagógica

Desde la unidad pedagógica se valoran las necesidades educativas del estudiante y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Adelantamiento del material de apoyo en el aula por parte del profesorado.
- Adaptaciones de los sistemas de evaluación: ampliación del tiempo de examen, priorización de algunos de los sistemas de evaluación, uso de un ordenador adaptado a la discapacidad para la realización de los exámenes, uso del lector de exámenes, producción del examen en formato alternativo accesible.
- Adaptaciones de la normativa de matriculación de acuerdo al ritmo de aprendizaje del estudiante con discapacidad.
- Planificación de tutorías académicas con el tutor.
- Asesoramiento sobre la introducción de nuevas metodologías pedagógicas para garantizar el acceso al currículo.
- Uso de recursos específicos en el aula para garantizar el acceso a la información y a la comunicación: frecuencias moduladas, pizarras digitales, sistemas de ampliación de prácticas de laboratorio

#### Unidad de movilidad

Desde la unidad de movilidad se valoran las necesidades de movilidad y orientación, y se proponen las medidas para llevar a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.

- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas conertura automática.
- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

#### Unidad tecnológica

Desde la unidad tecnológica se valoran las necesidades comunicativas y de acceso a la información, y se proponen posibles soluciones tecnológicas. Algunas de estas medidas son:

- Valoración técnica para identificar las tecnologías más adecuadas de acceso a la información a través de los equipos informáticos de uso personal.
- Entrenamiento en el uso de los recursos tecnológicos.
- Préstamo de recursos tecnológicos.

#### Definición del Plan de actuación individual

Basándose en los informes de valoración de necesidades elaborados por las unidades específicas y en las medidas propuestas, el técnico de referencia del estudiante consensua con él las actuaciones concretas que formarán parte de su PIA.

El técnico de referencia designa, en coordinación con los técnicos de las unidades y el estudiante, al responsable de la ejecución de cada una de las actuaciones, establece el calendario de ejecución y, si procede, una fecha de encuentro con el estudiante para valorar si la acción satisface la necesidad inicial. El estudiante puede ser responsable o participante activo de las acciones propuestas.

El proceso de valoración de las necesidades de un estudiante no es estático, sino que puede ir cambiando en función de la variabilidad de sus necesidades, derivadas de su discapacidad o de la progresión de sus estudios. Por eso puede ser necesaria una revisión, aconsejable como mínimo una vez al año, aunque pueda ser más frecuente, principalmente en el caso de estudiantes con enfermedades crónicas degenerativas.

El PIA contiene una programación de las sesiones de seguimiento y evaluación, y de revisión de las valoraciones.

#### **Ejecución del Plan de actuación individual**

Los responsables de la ejecución de cada actuación ponen en marcha las acciones que conforman el PIA en los plazos establecidos y en colaboración con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios de la UAB.

#### **Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual**

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia.

Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

Calidad

El proceso va acompañado de un sistema de control de calidad que garantiza su correcta implantación y posibilita la introducción de medidas correctoras o de mejoras. Este sistema incluye encuestas de satisfacción por parte de los estudiantes y de los diferentes interlocutores del servicio.

El proceso, los procedimientos que se derivan de él y los diferentes recursos de recogida de datos están adecuadamente documentados.

## **5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida**

### **Programas de movilidad**

La política de internacionalización que viene desarrollando la UAB ha dado pie a la participación en distintos programas de intercambio internacionales e incluye tanto movilidad de estudiantes como de profesorado.

Los principales programas de movilidad internacional son:

- Programa Erasmus+
- Programa propio de intercambio de la UAB

### **Movilidad que se contempla en el título**

Por tratarse de un máster de orientación profesional de 60 ECTS en dos semestres, no se han previsto mecanismos de movilidad específicos del máster.

No obstante, cualquier alumno del máster podrá optar a movilidad realizando algún módulo, o parte de un módulo, en otra universidad, con la que previamente se habrá establecido un convenio de colaboración. En estos casos se aplicaran los mecanismos y acciones generales de la universidad que se describen a continuación.

### **Estructura de gestión de la movilidad**

#### **1. Estructura centralizada, unidades existentes:**

**Unidad de Gestión Erasmus+.** Incluye la gestión de las acciones de movilidad definidas en programa Erasmus+. Implica la gestión de la movilidad de estudiantes, de personal académico y de PAS.

**Unidad de Gestión de otros Programas de Movilidad.** Gestión de los Programas Drac, Séneca, Propio y otros acuerdos específicos que impliquen movilidad o becas de personal de universidades.

**International Welcome Point.** Unidad encargada de la acogida de toda persona extranjera que venga a la universidad. Esta atención incluye, además de los temas legales que se deriven de la estancia en la UAB, actividades para la integración social y cultural.

#### **2. Estructura de gestión descentralizada**

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites.

El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

### **El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS**

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad.

Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de

movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su “Learning Agreement”, donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas.

Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del “Learning Agreement” para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

Una vez finalizada la estancia del estudiante en la universidad de destino, ésta remitirá al Coordinador de Intercambio, una certificación oficial donde consten las asignaturas indicando tanto el número de ECTS como la evaluación final que haya obtenido el estudiante.

El Coordinador de Intercambio, con la ayuda de las tablas de equivalencias establecidas entre los diferentes sistemas de calificaciones de los diferentes países, determinará finalmente las calificaciones de las asignaturas de la UAB reconocidas.

El Coordinador de Intercambio es el encargado de la introducción de las calificaciones en las actas de evaluación correspondientes y de su posterior firma.

### 5.3 Descripción detallada de los módulos de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

<b>Módulo 1. Marketing Avanzado</b>			
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s:	Catalán/Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1r. Semestre
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La dirección estratégica y el marketing: Plan de marketing.</li> <li>La orientación al mercado, la segmentación y el posicionamiento.</li> <li>Ánalisis del atractivo de un mercado y de la competencia.</li> <li>Modelos para el diagnóstico estratégico.</li> <li>Estrategias de crecimiento e internacionalización.</li> <li>Estrategia de diferenciación y de imitación.</li> <li>Estrategias competitivas.</li> <li>Decisiones estratégicas en distribución.</li> <li>Gestión de relaciones de internas del canal.</li> </ul>		
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>	<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>		
	<b>E01</b>	<b>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</b>	
	E01.01	Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing.	
	E01.02	Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.	
	E01.03	Reconocer los factores del posicionamiento estratégico.	
	E01.04	Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.	
	E01.05	Identificar tipologías estratégicas de marketing.	
	E01.06	Plantear estrategias realistas e innovadoras.	
	<b>E02</b>	<b>Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.</b>	
	E02.01	Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.	
	E02.02	Evaluar la dinámica de los mercados.	
	E02.03	Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.	
	<b>E03</b>	<b>Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.</b>	
	E03.01	Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.	
	E03.02	Identificar y analizar los recursos y capacidades internas de la organización.	
	E03.03	Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.	
	<b>E04</b>	<b>Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.</b>	
	E04.01	Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.	
	E04.02	Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).	
	<b>E09</b>	<b>Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en el marketing.</b>	
	E09.01	Reconocer el alcance y aplicación del marketing.	
	E09.02	Identificar las claves de un problema comercial en el ámbito no empresarial.	
	<b>E10</b>	<b>Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.</b>	
	E10.01	Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.	

	E11	<b>Comprender y conocer todos los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.</b>		
	E11.01	Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.		
	E11.02	Identificar los factores claves de una gestión integral de la distribución.		
	E11.03	Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.		
	<b>Generales/transversales</b>			
	GT04	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.		
	GT05	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar		
	GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.		
<b>Actividades formativas</b>			<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>
	<b>Horas</b>		75	37,5
	<b>% presencialidad</b>		<b>100%</b>	<b>20%</b>
<b>Metodologías docentes</b>	Clases magistrales Clases de prácticas/casos Exposición oral de trabajos Tutorías Estudio personal Elaboración de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>	Evaluación continua (pruebas de proceso, ejercicios y observaciones pautadas)			
	Elaboración y discusión de casos (individuales o en grupo, según se detalla en las actividades formativas)			
	Exámenes escritos			
<b>Observaciones</b>				

<b>Módulo 2. Investigación Avanzada</b>							
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO				
Idioma/s:	catalán / castellano						
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1r. Semestre				
<b>Descripción</b>		<b>Bloque I: Investigación Cualitativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas profundidad</li> <li>• Focus group</li> <li>• Observación</li> <li>• Análisis de contenidos</li> </ul> <b>Bloque II: Investigación cuantitativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis previos de los datos.</li> <li>• Datos panel</li> <li>• Análisis uni y bivariantes.</li> <li>• Análisis factorial, cluster y discriminante</li> <li>• Análisis de regresión múltiple y logísticas</li> </ul>					
<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>							
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>	<b>E05</b>	<b>Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.</b>					
	E05.01	Reconocer e identificar las diferentes metodologías de investigación.					
	E05.02	Planificar correctamente las diferentes etapas de un proceso de investigación comercial cualitativa y cuantitativa.					
	E05.03	Identificar las patologías o errores que afectan a una investigación de mercados.					
	E05.04	Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de una investigación.					
	<b>E06</b>	<b>Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.</b>					
	E06.01	Identificar las características de la base de datos para su análisis.					
	E06.02	Aplicar los diferentes métodos de investigación.					
	E06.03	Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.					
	<b>E12</b>	<b>Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.</b>					
	E12.01	Conocer las técnicas de investigación comúnmente aplicadas a la investigación publicitaria.					
	E12.02	Diseñar investigaciones en el campo publicitario.					
	<b>Generales/transversales</b>						
	GT01	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.					
	GT02	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales propuestos.					
	GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.					
	GT05	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.					
<b>Actividades formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas			
	<b>Horas</b>	62,5	25	162,5			
	<b>% presencialidad</b>	100%	20%	0%			

<b>Metodologías docentes</b>	Clases magistrales. Clases de prácticas/casos. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.	
<b>Sistemas de evaluación</b>	Evaluación continua (pruebas de proceso, ejercicios y observaciones pautadas)	25-35%
	Elaboración del proyecto	40-50%
	Presentación oral del proyecto	20-30%
<b>Observaciones</b>		

<b>Módulo 3. Comportamiento del consumidor</b>						
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO			
Idioma/s:	catalán / castellano					
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	1r. Semestre			
<b>Descripción</b>		<b>Bloque I: Psicología del consumo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicología económica</li> <li>• Comportamiento del consumidor en los estudios tradicionales de psicología del consumo</li> <li>• Nueva psicología social del consumo</li> </ul> <b>Bloque II: Sociología del consumo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Génesis, constitución y estructuras de la sociedad de consumo: el caso español</li> <li>• Perspectivas teóricas en sociología del estudio del consumidor.</li> <li>• Los ejes claves para explicar las diferencias en el comportamiento del consumidor: clase, género y ciclo de vida</li> <li>• Los nuevos modelos de consumo</li> </ul>				
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>				
		<b>E03</b>	<b>Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.</b>			
		E03.04	Distinguir los grandes marcos de interpretación psicosocial y sus diferentes efectos en la comprensión y construcción del consumo			
		E03.05	Reconocer y buscar las diferentes etapas de la evolución del consumo y su permanencia en el modelo actual			
		<b>E08</b>	<b>Demostrar una visión integral del comportamiento del consumidor desde la psicología, la sociología, la economía y el marketing.</b>			
		E08.01	Reflexionar sobre la relevancia del consumo como praxis de relación y generación de identidades en la sociedad contemporánea			
		E08.02	Identificar los factores clave para explicar los comportamientos diferenciados de los consumidores			
		<b>Generales/transversales</b>				
		GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.			
		GT05	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.			
<b>Actividades formativas</b>			<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>		
		<b>Horas</b>	50	37,5		
		<b>% presencialidad</b>	100%	20%		
<b>Metodologías docentes</b>		Clases magistrales. Clases de prácticas/casos. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.				
<b>Sistemas de evaluación</b>						
		Elaboración y discusión de trabajos (individuales o en grupo)				
		Exposición oral de temas y casos de psicología social y sociología del consumo.				
<b>Observaciones</b>						

<b>Módulo 4. Marketing sociopolítico</b>						
ECTS:	10	Carácter	OPTATIVO			
Idioma/s:	Inglés					
Org. Temporal	Semestral	<b>Secuencia dentro del Plan</b>		2n. Semestre		
<b>Descripción</b>	Sistema político y comportamiento político y electoral Instrumentos de análisis sociopolítico. Las encuestas: tipos de encuestas, muestreo, diseño de cuestionarios. Estudios electorales: La estructura de la competición electoral, análisis y representación de datos electorales, análisis del mercado electoral.					
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>	<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>					
	<b>E05</b>	<b>Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.</b>				
	RA009	Plantear un amplio rango de diseños de investigación diferentes para responder distintas preguntas de investigación de carácter sociopolítico y saber cuál es más adecuado en cada ocasión.				
	RA010	Identificar las distintas variables implicadas en un problema de investigación sociopolítico y cómo se relacionan entre si.				
	RA011	Hacer observables y cuantificables los fenómenos sociopolíticos				
	<b>E06</b>	<b>Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.</b>				
	RA012	Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.				
	RA013	Diseñar y llevar a cabo un análisis a través de encuestas conociendo sus distintos aspectos (cuestionario, muestreo, modo de administración).				
	RA014	Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.				
	RA015	Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis socio-político.				
	<b>E09</b>	<b>Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en el marketing.</b>				
	RA016	Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos				
	RA017	Identificar los actores clave del sistema político: sus repertorios de acción, intereses y recursos.				
	RA018	Describir las distintas teorías sobre los efectos y consecuencias de la comunicación política y saber estimar su impacto real en contextos concretos.				
	RA019	Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.				
	RA020	Utilizar el lenguaje visual y verbal más frecuente en las campañas electorales e institucionales.				
	<b>Generales/transversales</b>					
	GT02	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.				
	GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.				
	GT04	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.				
	GT05	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.				
<b>Actividades</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		

<b>formativas</b>	<b>Horas</b>	75	37,5	137,5
	<b>% presencialidad</b>	100%	20%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	Clases magistrales. Clases de prácticas/casos. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.			
<b>Sistemas de evaluación</b>			<b>Peso Nota Final</b>	
	Evaluación continua (participación en clase y prácticas)		20%	
	Elaboración y discusión de trabajos (individuales o en grupo)		40%	
	Exámenes escritos		40%	
<b>Observaciones</b>				

<b>Módulo 5. Comunicación comercial</b>																																
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO																													
Idioma/s:	catalán / castellano																															
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2on. Semestre																													
<b>Descripción</b>		<b>Bloque I: Estrategias creativas publicitarias.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing de la comunicación</li> <li>• Creatividad e innovación</li> <li>• Estrategias creativas publicitarias</li> <li>• Planificación creativa</li> </ul> <b>Bloque II: Planificación de medios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios publicitarios y las fuentes de información</li> <li>• Variables de análisis en la planificación de medios.</li> <li>• La negociación y compra de medios.</li> </ul>																														
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">E03</td><td>Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.</td></tr> <tr> <td>RA001</td><td>Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.</td></tr> <tr> <td>RA002</td><td>Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.</td></tr> <tr> <td style="text-align: right;">E12</td><td><b>Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias</b></td></tr> <tr> <td>RA003</td><td>Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.</td></tr> <tr> <td>RA004</td><td>Diseñar estrategias creativas publicitarias.</td></tr> <tr> <td>RA005</td><td>Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios.</td></tr> <tr> <td style="text-align: right;">E13</td><td><b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b></td></tr> <tr> <td>RA006</td><td>Distinguir los elementos de la planificación publicitaria.</td></tr> <tr> <td>RA007</td><td>Aplicar los métodos de planificación de medios.</td></tr> <tr> <td>RA008</td><td>Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria.</td></tr> </table> <b>Generales/transversales</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">GT03</td><td>Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.</td></tr> <tr> <td>GT04</td><td>Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.</td></tr> <tr> <td>GT06</td><td>Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.</td></tr> </table>			E03	Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.	RA001	Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.	RA002	Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.	E12	<b>Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias</b>	RA003	Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.	RA004	Diseñar estrategias creativas publicitarias.	RA005	Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios.	E13	<b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b>	RA006	Distinguir los elementos de la planificación publicitaria.	RA007	Aplicar los métodos de planificación de medios.	RA008	Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria.	GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.	GT04	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.	GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
E03	Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.																															
RA001	Establecer objetivos de comunicación acorde a objetivos empresariales.																															
RA002	Diseñar estrategias originales e innovadoras de comunicación integrada.																															
E12	<b>Planificar y llevar a cabo campañas publicitarias</b>																															
RA003	Identificar los procesos y las técnicas creativas publicitarias.																															
RA004	Diseñar estrategias creativas publicitarias.																															
RA005	Identificar los procesos y las técnicas de planificación de medios.																															
E13	<b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b>																															
RA006	Distinguir los elementos de la planificación publicitaria.																															
RA007	Aplicar los métodos de planificación de medios.																															
RA008	Reconocer los elementos internos y externos del proceso de creación publicitaria.																															
GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.																															
GT04	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.																															
GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.																															
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>																												
		Horas	62,5	50																												
		% presencialidad	100%	20%																												
<b>Metodologías docentes</b>		Clases magistrales. Clases de prácticas/casos. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.																														
<b>Sistemas de evaluación</b>		Evaluación continua (participación en clase y prácticas)		<b>Peso Nota Final</b>																												
				10-20%																												

	Exámenes escritos	40-60%
	Elaboración y discusión de trabajos (individuales o en grupo) 30- 40%	30-40%
<b>Observaciones</b>	Ninguna actividad evaluativa puede representar más del 50% de la calificación final.	

<b>Módulo 6. Prácticas profesionales</b>						
ECTS:	10	<b>Carácter</b>		OPTATIVO		
Idioma/s:	catalán / castellano					
Org. Temporal	Semestral	<b>Secuencia dentro del Plan</b>		2n. Semestre		
<b>Descripción</b>	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.					
	<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>					
	E01	<b>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</b>				
	E01.07	Demostrar capacidad de un diagnóstico de excelencia de situaciones empresariales actuales.				
	E07	<b>Liderar procesos de innovación en marketing.</b>				
	E07.01	Plantear y resolver de manera solvente un problema real de forma profesional.				
	<b>Generales/transversales</b>					
	GT01	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.				
	GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.				
		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>		
<b>Actividades formativas</b>	Horas	5	225	20		
	% presencialidad	100%	100%	0%		
<b>Metodologías docentes</b>	Presentación y enseñanza de las prácticas Realización de las prácticas en un centro de trabajo Tutorías Elaboración del informe de prácticas					
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>		
	Evaluación del tutor de las prácticas			50%-70%		
<b>Observaciones</b>	El estudiante tendrá un tutor responsable en el centro de prácticas que planificará, orientará y evaluará sus prácticas profesionales. Esta evaluación del tutor de las prácticas externas se realizará mediante un informe elaborado por el tutor que atenderá a los siguientes constructos: el nivel de conocimientos aportados al puesto de trabajo, cantidad y calidad de las tareas realizadas, habilidad e interés mostrado en el desempeño del trabajo, iniciativa y predisposición a asumir responsabilidades y liderazgo, así como la adquisición de nuevos conocimientos.					
	El estudiante tendrá también asignado un tutor interno en el máster que asignará las prácticas al estudiante y velará por el correcto desarrollo de las mismas. Al final del periodo de prácticas el estudiante presentará un informe o memoria con el trabajo y los resultados alcanzados durante este periodo y cuya evaluación atenderán a la habilidad en la presentación de informes claros y coherentes en cuanto a la estructura y argumentación, así como al desarrollo de una habilidad crítica o de juicio.					

<b>Módulo 7. Marketing basado en datos y del comportamiento</b>																																												
ECTS:	10	Carácter	OPTATIVO																																									
Idioma/s:	catalán / castellano																																											
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2n. Semestre																																									
<b>Descripción</b>		<p>Bloque I: Marketing basado en datos</p> <p>El marketing basado en datos aborda el estudio de problemas de marketing a partir de datos y teorías. Es una línea interdisciplinaria de conocimiento (<i>marketing science</i>, microeconomía aplicada, organización industrial, y computación estadística) que aborda temas como los siguientes: investigación de las elecciones del consumidor y de su comportamiento, evaluación de decisiones comerciales basadas en datos, desarrollo y aplicación de experimentos a gran escala, métodos para el uso de grandes cantidades de datos, métodos de computación para el análisis de datos disponibles en internet</p> <p>Bloque II: Marketing del comportamiento</p> <p>Marketing del comportamiento aborda el estudio de cómo los individuos se comportan en dominios relevantes de consumo. Esta área del marketing es interdisciplinaria y estudia temas como los siguientes: experimentos en marketing, toma de decisiones, actitudes y persuasión, influencia social motivación, cognición, cultura, comportamiento no consciente, neurociencia aplicada al consumidor, emociones.</p>																																										
<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b> <table border="1"> <tr> <td><b>E01</b></td><td>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</td></tr> <tr> <td>E01.02</td><td>Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.□</td></tr> <tr> <td>E01.04</td><td>Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.□</td></tr> <tr> <td>E01.06</td><td>Plantear estrategias realistas e innovadoras.</td></tr> <tr> <td>E01.09</td><td>Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.</td></tr> <tr> <td>E01.10</td><td>Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.</td></tr> <tr> <td><b>E02</b></td><td>Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia</td></tr> <tr> <td>E02.01</td><td>Utilizar modelos de diagnóstico estratégico</td></tr> <tr> <td>E02.02</td><td>Evaluuar la dinámica de los mercados.□</td></tr> <tr> <td><b>E03</b></td><td>Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.</td></tr> <tr> <td>E03.01</td><td>Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.</td></tr> <tr> <td>E03.03</td><td>Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.</td></tr> <tr> <td><b>E06</b></td><td>Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.</td></tr> <tr> <td>E06.01</td><td>Identificar las características de la base de datos para su análisis.</td></tr> <tr> <td>E06.02</td><td>Aplicar los diferentes métodos de investigación.</td></tr> <tr> <td>E06.03</td><td>Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.</td></tr> <tr> <td>RA014</td><td>Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.</td></tr> <tr> <td>E06.08</td><td>Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados.</td></tr> <tr> <td><b>E10</b></td><td>Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.</td></tr> <tr> <td>E10.03</td><td>Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.</td></tr> <tr> <td>E10.04</td><td>Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.</td></tr> </table>			<b>E01</b>	Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.	E01.02	Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.□	E01.04	Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.□	E01.06	Plantear estrategias realistas e innovadoras.	E01.09	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.	E01.10	Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.	<b>E02</b>	Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia	E02.01	Utilizar modelos de diagnóstico estratégico	E02.02	Evaluuar la dinámica de los mercados.□	<b>E03</b>	Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.	E03.01	Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.	E03.03	Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.	<b>E06</b>	Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.	E06.01	Identificar las características de la base de datos para su análisis.	E06.02	Aplicar los diferentes métodos de investigación.	E06.03	Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.	RA014	Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.	E06.08	Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados.	<b>E10</b>	Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.	E10.03	Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.	E10.04	Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.
<b>E01</b>	Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.																																											
E01.02	Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.□																																											
E01.04	Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.□																																											
E01.06	Plantear estrategias realistas e innovadoras.																																											
E01.09	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.																																											
E01.10	Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.																																											
<b>E02</b>	Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia																																											
E02.01	Utilizar modelos de diagnóstico estratégico																																											
E02.02	Evaluuar la dinámica de los mercados.□																																											
<b>E03</b>	Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.																																											
E03.01	Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.																																											
E03.03	Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.																																											
<b>E06</b>	Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.																																											
E06.01	Identificar las características de la base de datos para su análisis.																																											
E06.02	Aplicar los diferentes métodos de investigación.																																											
E06.03	Utilizar correctamente las herramientas informáticas para el análisis de los datos.																																											
RA014	Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.																																											
E06.08	Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados.																																											
<b>E10</b>	Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.																																											
E10.03	Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.																																											
E10.04	Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.																																											
<b>Generales/transversales</b> <table border="1"> <tr> <td>GT01</td><td>Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.</td></tr> <tr> <td>GT02</td><td>Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.</td></tr> </table>				GT01	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.	GT02	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.																																					
GT01	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.																																											
GT02	Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.																																											

	GT04	Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.		
	GT05	Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.		
	GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.		
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>	75	25	150
	<b>% presencialidad</b>	100%	20%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	Clases magistrales. Clases de prácticas/casos. Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.			
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>
	Evaluación continua (participación en clase y prácticas)			20%
	Elaboración y discusión de trabajos (individuales o en grupo).			40%
<b>Observaciones</b>				

<b>Módulo 8. Marketing emergente</b>																																
ECTS:	10	Carácter	OBLIGATORIO																													
Idioma/s:	catalán / castellano																															
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2on. Semestre																													
<b>Descripción</b>		<p><b>Bloque I: Nuevas gestión en marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa en la Red: directorios de empresas, blogs, web propia con un programa de gestión de contenidos, programación personalizada de la web</li> <li>• Comercio electrónico: La tienda virtual, cooperativas de consumo.</li> <li>• Análisis de la Red: Posicionamiento natural (SEO), Google Analytics.</li> <li>• Anunciarse en la Red: SEM, Google Adwords.</li> <li>• CRM: Consecución de “leads”, seguimiento hasta su conversión en contactos y cuentas. Desarrollo de campañas de marketing y valoración de los resultados obtenidos</li> <li>• Business Intelligence: análisis visual de los datos, nuevas visualizaciones, infografías.</li> <li>• Business Analytics: conceptos básicos.</li> </ul> <p><b>Bloque II: Nuevas tendencias en marketing.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Marketing a través de Internet: La marca, la globalización del mercado, las comunidades virtuales</li> <li>• Las redes sociales: presencia y análisis de su contenido.</li> <li>• Crossmedia: Físico, Internet, Online, Móvil, Realidad aumentada</li> <li>• Los nuevos tipos de marketing y sus avances futuros: Neuromarketing, Buzz, Black, Street, Marketing de Guerrillas, Emocional.</li> <li>• Branding personal.</li> </ul> Benchmarking tendencial y tecnológico. Cool-Hunting internacional.																														
<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b> <table border="1"> <tr> <td><b>E13</b></td> <td><b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b></td> </tr> <tr> <td>E13.01</td> <td>Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.</td> </tr> <tr> <td>E13.02</td> <td>Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.</td> </tr> <tr> <td><b>E14</b></td> <td><b>Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.</b></td> </tr> <tr> <td>E14.01</td> <td>Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.</td> </tr> <tr> <td>E14.02</td> <td>Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.</td> </tr> <tr> <td>E14.03</td> <td>Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.</td> </tr> <tr> <td>E14.04</td> <td>Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.</td> </tr> <tr> <td><b>E01</b></td> <td><b>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</b></td> </tr> <tr> <td>E01.08</td> <td>Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.</td> </tr> <tr> <td>E01.09</td> <td>Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.</td> </tr> <tr> <td>E01.10</td> <td>Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.</td> </tr> <tr> <td><b>E05</b></td> <td><b>Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado</b></td> </tr> <tr> <td>E05.05</td> <td>Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.</td> </tr> </table>					<b>E13</b>	<b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b>	E13.01	Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.	E13.02	Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.	<b>E14</b>	<b>Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.</b>	E14.01	Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.	E14.02	Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.	E14.03	Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.	E14.04	Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.	<b>E01</b>	<b>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</b>	E01.08	Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.	E01.09	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.	E01.10	Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.	<b>E05</b>	<b>Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado</b>	E05.05	Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
<b>E13</b>	<b>Demostrar un amplio conocimiento de las herramientas de comunicación comercial en su contexto actual.</b>																															
E13.01	Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.																															
E13.02	Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.																															
<b>E14</b>	<b>Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.</b>																															
E14.01	Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.																															
E14.02	Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.																															
E14.03	Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.																															
E14.04	Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.																															
<b>E01</b>	<b>Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.</b>																															
E01.08	Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.																															
E01.09	Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.																															
E01.10	Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.																															
<b>E05</b>	<b>Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado</b>																															
E05.05	Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.																															

	E05.06	Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.		
	E05.07	Manejar con destreza las herramientas informáticas.		
	<b>E10</b>	<b>Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.</b>		
	E10.02	Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.		
	<b>Generales/transversales</b>			
	GT01	Desarrollar habilidades directivas y de liderazgo.		
	GT03	Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.		
	GT06	Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.		
			<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>
	<b>Horas</b>		75	25
<b>Actividades formativas</b>	<b>% presencialidad</b>		<b>100%</b>	<b>20%</b>
				<b>0%</b>
<b>Metodologías docentes</b>	Clases magistrales. Clases de prácticas/casos Exposición oral de trabajos. Tutorías. Estudio personal. Elaboración de trabajos.			
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>
	Evaluación continua (pruebas de proceso, ejercicios y observaciones pautadas)			25-35%
	Elaboración y discusión de casos (individuales o en grupo, según se detalla en las actividades formativas)			40-50%
Exámenes escritos		20-30%		
<b>Observaciones</b>				

<b>Módulo 9. Trabajo de fin de máster</b>						
ECTS:	10	Carácter	TFM			
Idioma/s:	Catalán/ castellano					
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	2n. Semestre			
<b>Descripción</b>	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 una investigación teórica y práctica sobre un problema de marketing y de investigación de mercados donde 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.					
<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b>	<b>E02</b> Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia					
	E02.04 Aplicar profesionalmente los conocimientos adquiridos en una situación empresarial concreta.					
	<b>E05</b> Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado					
	E05.08 Emplear eficientemente la metodología adecuada para el cumplimiento de los objetivos de investigación y desarrollo del trabajo de fin de máster.					
	<b>E07</b> Liderar procesos de innovación en marketing.					
	E07.02 Influir y motivar a personas involucradas en un equipo de trabajo.					
	<b>E14</b> Integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.					
	E14.05 Adecuar el conocimiento de las nuevas tendencias del marketing al trabajo fin de máster.					
	<b>Generales/transversales</b>					
	GT02 Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.					
<b>Actividades formativas</b>	GT03 Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.					
	GT05 Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.					
	GT06 Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.					
<b>Metodologías docentes</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas		
	<b>Horas</b>	7,5	37,5	205		
	% presencialidad	100%	20%	0%		
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>		
	Informe del tutor/director del TFM			10%-30%		
	Defensa pública del TFM			40%-70%		
<b>Observaciones</b>	El TFM consistirá en la realización de un trabajo con un marcado carácter profesional en el ámbito del marketing y la investigación de mercado. Se realizará en equipo y estará formado por un mínimo 2 y un máximo de 3 estudiantes. En la defensa pública del TFM será necesaria la intervención de todos sus miembros y la comisión de evaluación, mediante una parrilla evaluativa, valorará y puntuará la aportación de cada estudiante al trabajo.					

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

La tabla siguiente contiene las principales líneas del perfil del profesorado del máster universitario en marketing desglosado por los departamentos universitarios que colaboran y respaldan este máster. El máster dispone en la actualidad de un total de 17 docentes de los cuales 13 son doctores con una dedicación exclusiva, lo que representa un 76,5% del total del profesorado vinculado al máster universitario en marketing. El departamento de Economía de la Empresa perteneciente a la Facultad de Economía y Empresa es el que aporta un mayor número de docentes al máster pues es quién dispone del área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UAB. En concreto, el Departamento de Economía de la Empresa aporta 7 doctores en el área de marketing de los cuales 5 son Titulares de Universidad, 1 titular de escuela y 1 agregado. Este mismo departamento además involucra 3 profesores asociados de gran prestigio en el ámbito empresarial y en concreto del marketing para la docencia de este máster debido a su orientación profesional. Los otros departamentos colaboradores dispone de al menos un titular de universidad para la dedicación docente al máster en marketing.

Tabla: Cuadro de profesorado del máster

	Doctor		No doctor	Dedicación Docencia Exclusiva		Dedicación Docencia Parcial	
	Nº	Años doctor		Nº	Media años	Nº	Media años
<b>Departamento Economía de la Empresa</b>							
Titular de universidad	5	+15		5	+20		
Titular de Escuela Universitaria	1	+15		1	+15		
Agregado	1	+10		1	+15		
Asociado laboral			3			3	+20
<b>Total</b>	<b>7</b>		<b>3</b>	<b>7</b>		<b>3</b>	
<b>Departamento Psicología Social</b>							
Titular de universidad	1	+15		1	+20		
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>1</b>			
<b>Departamento Sociología</b>							
Titular de universidad	1	+15		1	+20		
<b>Total</b>	<b>1</b>			<b>1</b>			
<b>Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad-II</b>							
Titular de universidad	1	+15		1	+20		
Asociado laboral			1			1	+10
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>1</b>		<b>1</b>	
<b>Departamento Ciencia Política y Derecho Público</b>							
Titular de universidad	1	+10		1	+15		
Lector	2	+3		2	+10		
<b>Total</b>	<b>3</b>			<b>3</b>			

## Adecuación del profesorado.

Puede afirmarse que la experiencia docente, investigadora y profesional de los profesores que componen la mencionada plantilla está suficientemente demostrada. Dicha experiencia queda avalada por los 9 sexenios de investigación, los 20 quinquenios de docencia y 35 trienios de docencia de todos los profesores permanentes vinculados a este master.

Si nos centramos en los docentes vinculados al Departamento de Economía de la Empresa podemos señalar, por un lado, que se tratan de profesores que imparten en la actualidad docencia en titulaciones de grado o de licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y también en la titulación actual de Investigación y Técnicas de Mercado. El conjunto de materias impartidas en estas titulaciones por estos docentes son diversas (Dirección Comercial, Investigación Comercial I y II, Marketing Avanzado, Simulación de Gestión, Gestión de la Distribución, Política Comercial, Marketing aplicado a la Cultura y Minería de Datos, entre otras). Su experiencia docente está también en estudios de post-grado como es en el *Doctorado Internacional en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas*<sup>16</sup> del Departamento de Economía de la Empresa y que ha obtenido la mención de calidad por el Ministerio de Educación y Ciencia (las materias impartidas por algunos de ellos son Líneas Actuales de Investigación en Marketing y Técnicas de Investigación I y II) o como en el *Doctorate in Economics, Management and Organization*<sup>17</sup> (impartiendo la materia de *Marketing*), además de participar en un gran número de master académicos y profesionales en el ámbito nacional (*Master Interuniversitario en Administración y Dirección de Empresas*, *Master de Marketing Farmaceutico*, entre otros) e internacional como es el *MBA del Higher Institute of Business Administration HIBA* de Damasco (Syria) impartiendo materias de Marketing Management o Customer Relationships o en el *Master en Administración de Negocios Universidad de Lima (Peru)* o el *International Master in Business Management*, entre otros. En el transcurso de su carrera docente también han sido numerosos los proyectos de investigación, tesinas y tesis dirigidas en el ámbito del marketing por muchos de estos docentes.

En la faceta investigadora, estos profesores del Departamento de Economía de la Empresa son miembros del área de Comercialización e Investigación de Mercados y han participado y participan en proyectos de investigación de carácter competitivo financiados por el Ministerio de Educación y Ciencia y algunos de ellos forman parte de un grupo de investigación consolidado, en concreto, del denominado *Business Efficiency & Competitiveness Research Group*<sup>18</sup>. El trabajo investigador de este profesorado se refleja cada año en la participación y presentación de ponencias tanto en congresos nacionales en el ámbito del marketing como es el anteriormente denominado Encuentros de Profesores en Marketing y que actualmente se denomina como *Congreso anual de AEMARK*, el ACEDE (Congreso de la Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa) o también en congresos internacionales como en el *EMAC* (European Marketing Association Conference), en *AMC* (American Marketing Conference) o en el *Workshop of the Nonprofit and Arts/Heritage Marketing Special Interest Groups of the Academy of Marketing*, entre otros. Es también importante su contribución científica en el área de marketing que se concreta a través de publicaciones en revistas del ámbito de marketing de referencia tanto nacional (*Revista Española de Investigación de Marketing*, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *Distribución y Consumo*, *Revista de Información Comercial Española*, *Estudios sobre Consumo*,

---

<sup>16</sup> <http://idem.uab.es/esp/>

<sup>17</sup> <http://www.demo.uab.cat/demoweb/>

<sup>18</sup> <http://www.demo.uab.cat/efficiency>

*IPMARK, ESIC) como internacional (Advances in International Marketing, European Advances in Consumer Research, European Sociological Review, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Journal of Fashion Marketing and Management).*

Una de las líneas de investigación principales de este cuerpo de docentes vinculados al master es el análisis de la orientación al mercado, la organización y las capacidades en marketing como factores principales del éxito de las organizaciones empresariales. Se trata de una línea de investigación abierta a mediados de los años 90 y actualmente se hayan implicados 4 investigadores permanentes y vinculados al master y 2 estudiantes de doctorado. Los resultados más recientes de esta línea de investigación y que se corresponden al año 2009 y 2010 han sido una tesis doctoral y una tesina, 2 artículos en revistas científicas internacionales y las participaciones en 8 congresos centrados en el área de marketing, tanto nacionales como internacionales.

Otra de las líneas principales de investigación del cuerpo de profesores vinculados al master es la abierta en el campo de la estrategia de marketing, la internacionalización y la estrategia de marcas y en concreto, centrado en las marcas de distribución. En esta línea de investigación, abierta en torno a principios del año 2000, se hayan vinculados también 4 profesores permanentes (uno de ellos agregado). Los resultados de estos dos últimos años se han concretado en 2 tesis doctorales, 3 artículos científicos en revistas internacionales y 3 congresos internacionales en el ámbito del marketing.

En estos últimos años se ha creado una nueva línea de investigación centrada en marketing en internet B2C y en las redes sociales como herramientas actuales del marketing. En esta línea de reciente creación se haya vinculado dos profesores del área de comercialización y 2 estudiantes de doctorado. Señalar que resultados de esta línea son escasos pero actualmente está una tesis y 1 tesina doctoral, 1 artículo en una revista internacional y la participación en 2 congresos nacionales y 1 internacional en el área del marketing.

A continuación y sin ánimo de ser exhaustivos, citamos a continuación algunos de los trabajos realizados por miembros de este equipo docente que han sido publicados en revistas o presentados en congresos en el ámbito del marketing recientemente (periodo 2009-2010) y que guardan relación con los módulos del master.

- Assessing Advertising Efficiency. Does Internet play a role?. *Journal of Advertising* 2010; 39(3): 39-54.
- A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20: 1, 1 - 17 2010.
- Marketing capabilities in the transition economy of Cuba: the impact of ownership structure. *Revista Romana de Marketing* 2009; (4): 27-45.
- Internationalisation and technological innovation: Empirical evidence on their mutual relationship. *Advances in International Marketing* 2009; 20: 125-154.
- The value of Private Labels: Measuring brand equity from the consumer perspective. Ponencia en Academy of Marketing: 6th International Colloquium - Brand, Identity and Reputation. Barcelona (Spain), May 2010.
- "Which International Marketing Strategy Leads to Higher Export Performance: Standardization, Adaptation or a Middle Road?". Ponencia en el 36th Annual

Conference of the International Business Academy (UK and Ireland Chapter), Glasgow, April 2009.

- "International Marketing Strategy and Export Performance: Standardization, Adaptation or A Middle Road?". Ponencia en el Consortium International Marketing Research (CIMaR)-2010 , Oslo (Norway)
- "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - un estudio de casos", Ponencia en el XXII Congreso Nacional de Marketing, Oviedo, septiembre 2010
- "An Extension Of The Narver And Slater Market Orientation Scales To Early Transition Economies" Ponencia en European Marketing Academy Conference, 2010
- Tesis doctoral con el título "Connecting Customers with the Company: The Role of Interactiveness and its Effect on Performance". Apto cum Laude en Junio 2010
- Tesis doctoral titulada "Internationalisation and international marketing: export behaviour, international marketing strategy and export performance among Spanish SMEs" Apta cum Laude en junio2010.
- Tesis doctoral titulada "El valor de las marcas de la distribución: Una aproximación a la medición del capital de marca desde la perspectiva del consumidor". Apta cum Laude, diciembre 2009.
- Tesina titulada "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - Un estudio de casos". Excelente, septiembre de 2010.

A su vez, estos docentes han desarrollado diversas tareas de gestión en órganos de gobierno de la UAB, de la Facultad o del mismo Departamento como coordinadores de titulación, vicedecanatos o miembros clausúrales, de junta de facultad o de la comisión ejecutiva del departamento y mantienen constantes relaciones con profesionales de reconocido prestigio y experiencia probada del ámbito de marketing y de la investigación de mercados que colaboran con el departamento en seminarios, talleres, conferencias y estancias de prácticas para los alumnos, además de pertenecer a asociaciones profesionales (como por ejemplo, formando parte de la junta directiva de AEMARK) y desarrollando actividades como asesores o analistas en un número diverso de proyectos.

Los profesionales vinculados a la docencia de este máster universitario gozan de una elevada experiencia docente en estudios de licenciatura o grados en la Administración y Dirección de Empresas y en Investigación y Técnicas de Mercados así como en otros másteres realizados por otras universidades o escuelas de negocios como la *European University*<sup>19</sup> y EADA<sup>20</sup> (*Escuela de Alta Dirección y Administración*). Sus experiencias profesionales en el ámbito del marketing y/o en la investigación de mercados avalan también sus aportaciones a la calidad de la docencia en este máster. Así por citar alguna de estas experiencias, podemos señalar la Dirección de Marketing y Ventas de varias empresas como Henkel, Club de Marketing de Barcelona, BCN Dragons, Grupo La Bruixa D'OR, también la experiencia de ser Socios/Fundadores de

---

<sup>19</sup> <http://www.euruni.edu/Scripts/Index.aspx?idz=2>

<sup>20</sup> <http://www.eada.edu/>

empresas como Team Concept Marketing Industrial<sup>21</sup> e institutos de investigación de mercados como Punto de Fuga<sup>22</sup> o ERGO.

Si nos centramos en los docentes pertenecientes a los otros departamentos vinculados al máster, podemos señalar también que gozan de una notable experiencia docente en licenciaturas o grados en Sociología, Psicología o Publicidad y Relaciones Públicas, además de en la actual Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Disponen además de una docencia en másteres oficiales (Investigación en Psicología Social, Investigación en Sociología Aplicada, Pensar y gobernar las sociedades complejas, Doctorado en Comunicación audiovisual y Publicidad) ofrecidos por los diferentes departamentos universitarios a los que pertenecen o máster privados como el Máster de Relaciones Internacionales ofrecido por el Instituto Barcelona de Estudios Internacionales (IBEI).

La faceta investigadora de estos docentes está avalada en su pertenencia a centros de investigación y a proyectos de investigación aplicada fruto de convenios y acuerdos de colaboración con diferentes instituciones públicas. Así en el terreno de la sociología, los docentes actualmente vinculados al máster pertenecen al centro de estudios sociológicos sobre la vida cotidiana y el trabajo (<http://quit.uab.es/>) que tiene como objetivo fundamental consolidar una línea de investigación que relacione el ámbito del trabajo y la vida cotidiana lo que lleva a realizar estudios que están en el ámbito del consumo de productos. Así algunas publicaciones esta área son por ejemplo, el libro de “*Psicología económica y de comportamiento del consumidor*” de la Editorial UOC de Barcelona o artículos como el titulado “De la producción al consumo y del consumo a la producción” editado en la *Revista Catalana de Sociología* (núm. 15, pg. 141-153) o el informe titulado “Hacia un nuevo modelo de consumo” realizado para la Catalunya del 2000 de la Fundación Jaume Bofill (pp. 149-157). En el área específica de la psicología social, los docentes vinculados al máster pertenecen a un grupo de investigación centrado en las innovaciones tecno-científicas denominado *Grupo de Estudios Sociales de la Ciencia y Tecnología* (GESCIT-<http://psicologiasocial.uab.es/gescit/es>) donde unos de sus objetivos está centrado en el impacto social de las innovaciones tecnológicas en los usuarios de las organizaciones y su incidencia en la virtualización de las instituciones. Y por último, los docentes del Departamento de Ciencia Política y Derecho Público de la Universidad Autónoma de Barcelona pertenecen también a diversos proyectos de investigación en los que se analizan las actitudes y la opinión pública en relación a una serie de factores, como los medios de comunicación. El último de estos proyectos es “Estabilidad y cambio en las actitudes políticas” (POLAT). También comparten tareas investigadoras en los proyectos “Voter Turnout and Abstention in Context: A multi-level analysis of the factors affecting voter turnout in systems of multilevel governance (VTAC)” y han colaborado en el pasado en el proyecto “Medios digitales y participación política (POLNET).

Para finalizar señalar que la capacidad docente que acabamos de describir y que se vincularía al máster permitiría asumir la carga prevista para ello, debido principalmente al hecho que su puesta en marcha significaría también la extinción de la actual licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado con la consiguiente liberación de los recursos asignados a ello. Si bien creemos que se dispone de la capacidad de profesorado y del apoyo suficiente para la puesta en marcha del título de Máster Universitario en Marketing con las necesarias garantías de calidad, la evolución del entorno y la mejora permanente de los sistemas de calidad educativa, podrían llevar asociados en el futuro la necesidad de nuevos recursos de personal, en número o en

---

<sup>21</sup> <http://www.teamconceptsl.com/>

<sup>22</sup> <http://www.puntodefuga.es/>

modalidad de contratación ya que actualmente la Facultad está también inmersa en la implantación de cuatro grados nuevos y donde la mejora permanente de los sistemas de calidad educativa podrían llevar asociados también la necesidad de nuevos recursos de personal o mejora de los ya existentes, tanto docentes como de servicios. Sin embargo, creemos que el horizonte de esta previsión va más allá de los primeros años de implantación de este título. Como una posible aproximación de dichas necesidades se plantea la ampliación de la capacidad docente e investigadora con la consolidación de un actual becario de investigación que está en proceso de formación en el ámbito del marketing.

## **6.2 Otros recursos humanos disponibles:**

Personal administración y servicios por servicios de apoyo a la titulación

<i>Servicio de apoyo</i>	<i>Efectivos y vinculación con la universidad</i>	<i>Experiencia profesional</i>	<i>Finalidad del servicio</i>
Servicio de Informática Distribuida	1 Jefe de servicios (laboral LG1K) 2 Técnicos/as especialistas (laborales LG2N) 5 Técnicos medios (laborales LG3L)	Entre 6 y 32 años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos del personal docente y del PAS...
Biblioteca de Ciencias Sociales	1 Jefa de servicios (funcionaria A1 24.1) 1 Técnica superior laboral (laboral LG1Q) 10 Bibliotecarios/as funcionarios/as (3 funcionarios/as A2 23.2 y 7 funcionarios/as A2.22) 3 Administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1 21) 4 Administrativos/as (funcionarios/as C1 18.1) 4 Auxiliares administrativos/as (funcionarios/as C2 16) 5 Auxiliares de servicio (1 laboral LG4O y 4 laborales LG4P)	Entre 10 y 40 años de experiencia en la Universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación...
Gestión Académica	1 Gestor responsable (funcionario A2 24.5) 2 Gestoras especialistas (funcionarias A2.22) 2 Administrativas especialistas (funcionarias C1 21) 1 Administrativa (funcionaria C1 18.1) 2 Auxiliares administrativos/as (funcionarios/as C2 16) 1 Auxiliar administrativa interina (funcionaria interina C2 16)	Entre 7 y 35 años de experiencia en la Universidad	Gestión del expediente académico, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas académicas...

Gestión Económica	1 Gestora responsable (funcionaria A2 23.1) 1 Administrativa responsable (funcionaria C1 22.1)	Entre 24 y 25 años de experiencia en la Universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios...
Administración del Centro	1 Administradora de servicios (laboral LG1B) 1 Secretaria de dirección (funcionaria C1 22.1)	Más de 15 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 Secretaria de dirección (funcionaria C1 22.1)	Más de 15 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 de servicios (laboral LG3O) 4 Auxiliares de servicio (laborales LG4P)	Entre 4 y 28 años de experiencia en la Universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios...
Servicio de mantenimiento	2 Técnicos de mantenimiento (laborales LG3L)	Entre 10 y 25 años de experiencia en la Universidad	Mantenimiento del equipamiento y las infraestructuras de la Facultad
Departamento de Economía de la Empresa	1 Gestora responsable (funcionaria A2 23.1) 2 Administrativas/os especialistas (funcionarias/os C1.21) 2 Administrativas/os (funcionarias/os C1.18)	Entre 5 y 30 años de experiencia en la Universidad	Soporte al equipo de dirección, al personal docente e investigador del departamento y alumnos vinculados con el departamento

El Servicio de Informática distribuida, el Servicio de Mantenimiento y la Biblioteca de Ciencias Sociales están compartidos con la Facultad de Derecho y con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología.

#### Resumen:

<b>Ámbito / Servicio</b>	<b>Personal de Soporte</b>
Administración de Centro	2
Decanato	1
Gestión Económica	2
Gestión Académica	9
Servicio de Informática Distribuida	8
Soporte Logístico y Punto de Información	5
Servicio de Mantenimiento	2
Departamento de Economía de la Empresa	5
Biblioteca de Ciencias Sociales	28
<b>Total efectivos</b>	<b>62</b>

## **Previsión de personal académico y de personal de administración y servicios no disponibles actualmente**

No se prevén recursos humanos adicionales a los que constan en el apartado anterior.

## **Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB**

El Consejo de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó en su sesión del 17 de julio de 2013 el “Tercer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la UAB. Cuadriénio 2013-2017”.

El tercer plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

Los principios que rigen el tercer plan de acción son los siguientes:

- Universidad inclusiva y excelencia inclusiva
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Interseccionalidad del género
- Investigación y docencia inclusivas
- Participación, género e igualdad

En dicho plan se especifican las acciones necesarias para promover la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio, así como promover la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación:

1. Analizar y difundir los obstáculos y desigualdades que se detecten en el acceso, la permanencia y la promoción de las mujeres y las minorías en la universidad, en los contextos de trabajo y estudio.
2. En igualdad de méritos, incentivar la elección de candidatos y candidatas que representen el sexo infrarrepresentado y los grupos minoritarios, en la resolución de becas, contrataciones, concursos, cambios de categoría y cargos.
3. Impulsar medidas para incentivar que las mujeres se presenten a las convocatorias para la evaluación de los méritos de investigación y estimular una presencia creciente de mujeres expertas en la dirección de grupos y proyectos de investigación hasta llegar al equilibrio.
4. Incrementar el número de mujeres entre las personas expertas conferenciantes y otras personas invitadas a los actos institucionales de la UAB, las facultades y escuelas y departamentos, así como en los doctorados honoris causa, hasta llegar al equilibrio.
5. Elaborar un informe sobre la construcción del conocimiento, las subjetividades y el poder en la educación superior desde una perspectiva interseccional. Hacer propuestas para evitar los sesgos de género y cualquier otra forma de desigualdad.
6. Impulsar las facultades, las escuelas, los departamentos, los institutos y los centros de investigación a informar sobre la aplicación de estrategias de equilibrio entre los sexos en los acuerdos internos de planificación.

7. Construir un modelo de conciliación que garantice la igualdad entre hombres y mujeres en el trabajo de cuidados y la corresponsabilidad. Promover que la Universidad sea un referente en derechos de conciliación y obligaciones en el trabajo de cuidados.
8. Velar porque las formas organizativas del trabajo y estudio estén basadas en la igualdad e impulsar un cambio en la cultura organizativa desde la perspectiva de género.
9. Velar por las políticas de igualdad que operan en los institutos de investigación, las entidades y las fundaciones de la Esfera UAB. Priorizar, en la adjudicación del contrato, aquellas ofertas de empresas licitadoras que en situación de empate dispongan de un plan de igualdad entre mujeres y hombres.
10. Incluir la igualdad de género en los estándares de la investigación de excelencia, en la producción de conocimiento científico, en los procesos de investigación y transferencia. Incorporarla en los proyectos y tesis doctorales que se presenten desde un modelo de universidad inclusiva.
11. Crear red para empoderar a los grupos con orientación de género y las mujeres en la ciencia, para hacerlos visibles y crear sinergias que impulsen la investigación y la transferencia.
12. Proporcionar formación sobre la perspectiva de género en el doctorado y en los grupos de investigación: a estudiantes, direcciones, personal técnico e investigador.
13. Incentivar los estudios de género y la presencia de mujeres en las becas pre-doctorales y post-doctorales y en las convocatorias para obtener financiación para proyectos.
14. Monitorizar y evaluar la implementación de las competencias relacionadas con el género y la igualdad en los estudios de grado y postgrado.
15. Explicitar la perspectiva de género en la elaboración de las guías docentes, los programas de las asignaturas desde un modelo de universidad inclusiva. Favorecer la publicación de materiales para la docencia que tengan en cuenta la perspectiva de género.
16. Garantizar el derecho del alumnado de todas las facultades y centros a cursar estudios de género. Apoyar las asignaturas de género en el marco del Minor de Estudios de Género y el Máster Interuniversitario de Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía.
17. Desarrollar el programa de acciones formativas del Observatorio para la Igualdad en materia de género e igualdad dirigido a profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes.
18. Proporcionar información a las personas que acceden a la universidad por primera vez, al personal trabajador y el alumnado, sobre la situación de las mujeres, la prevención de la violencia de género y el plan de igualdad en la universidad.
19. Llevar a cabo una prueba piloto de mentoraje con jóvenes investigadoras y trabajadoras de apoyo técnico a la investigación.

## **7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS**

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

La docencia del máster requerirá entre 4 y 5 de los espacios docentes (aulas y/o Seminarios) de los que dispone la Facultad Economía y Empresa. En la Facultad conviven diferentes estudios de licenciaturas/grados, de máster y estudios de doctorado, lo cual facilita colaboraciones y proyectos comunes y permite la optimización de recursos tanto de tipo espacial y materiales como humanos. Así pues, se pueden encontrar consignaciones de datos que, por atender de forma general a todas las titulaciones, se consideren repetidos.

#### **Resumen**

- Aulas de docencia, en el propio edificio, con equipamiento docente fijo y conexión informática: 23 con diferentes capacidades para ajustar las necesidades.
- Seminarios con equipamiento docente fijo y conexión informática: 3 (15 y 30 personas de capacidad)
- Aulas de informática con equipamiento docente fijo (ver anexo a continuación): 3 Integradas en el servicio de informática de la UAB.
- Biblioteca (ver anexo a continuación): 1 – Integrada en el Servicio de Bibliotecas de la UAB.
- Salas de estudio: Dos plantas de la Biblioteca de Ciencias Sociales destinadas a sala de estudio durante las 24 horas del día los 365 días del año (ver anexo Biblioteca)
- Equipamientos especiales: Sala de actos, sala de grados, sala de Juntas.
- Servicio de reprografía y fotocopias: En la propia Facultad por empresa concesionaria.

#### **Servicios Informáticos de soporte a la Docencia**

##### **Servicios generales**

Acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad. Acceso Wi-Fi a la red de la universidad. Acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB y de Eduroam ([www.eduroam.es](http://www.eduroam.es)). Correo electrónico.

Aplicaciones de soporte a la docencia: Creación de la intranet de alumnos ([intranet.uab.cat](http://intranet.uab.cat)) y la adaptación del campus virtual ([cv2008.uab.cat](http://cv2008.uab.cat)).

#### **AULAS DE INFORMÁTICA**

La Facultad de Economía y Empresa dispone de 3 aulas de informática:

- SALA 24: Capacidad: 60 alumnos. Puestos de trabajo: 30 equipos. Equipamiento: acceso a 9 impresoras láser (B/N y color) repartidas por el edificio. Cañón de proyección y retroproyector. Horario de acceso: de 8:00 a 21:00.

- SALA 25: Capacidad: 56 alumnos. Puestos de trabajo: 28 equipos. Equipamiento: acceso a 9 impresoras láser (B/N y color) repartidas por el edificio. Cañón de proyección. Horario de acceso: de 8:00 a 21:00.
- SALA 26: Capacidad: 56 alumnos. Puestos de trabajo: 28 equipos. Equipamiento: acceso a 9 impresoras láser (B/N y color) repartidas por el edificio. Cañón de proyección. Horario de acceso: de 8:00 a 21:00.

## **Servidores**

Las diferentes aulas de informática de la Facultad están equipadas con el mismo modelo de ordenador, las principales características son las siguientes: Procesador Pentium IV a 2,8 Ghz de memoria RAM, Monitores TFT de 15", Disco duro de 70 Gb dividido en dos unidades ( C: y D: ), disquetera, puertos USB y FireWire y ratón óptico. Además disponen de cañones de proyección para la docencia.

## **Software instalado en las aulas de informática**

- Sistema operativo: MS Windows XP Profesional, SP 2
- Antivirus: TrendMicro OfficeScan
- Programas ofimáticos:
  - MS Office 2007
  - MS FrontPage 2007
  - OpenOffice 2.4
  - Adobe Acrobat reader 7.0
- Programas docentes específicos
  - SPSS 18
  - Maple 10
  - WinQSB
  - Eviews 6
  - Gretl
  - ContaPlus
  - Markstrat
  - Lingo
  - Lindo
  - GAMS
  - EndNote
  - Atlas /TI
  - DSWin
  - Stata 9
  - JMP
  - SAS Enterprise Miner

## **BIBLIOTECA DE CIENCIAS SOCIALES (UAB)**

Para dar soporte al estudio, a la docencia y a la investigación, en las bibliotecas de la Universidad Autónoma de Barcelona se dispone de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente. Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), se organizan para ofrecer los servicios que

solicitan los usuarios. Periódicamente se revisa la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad y regularmente se someten a auditorias y a controles internos y externos. De esta forma, han conseguido las diferentes acreditaciones de calidad (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

#### **Qué ofrece la Biblioteca de Ciencias Sociales:**

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.
- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamo domiciliario de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.
- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de la UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales (<http://www.bib.uab.cat>)

#### **El Servicio de Bibliotecas de la UAB al igual que la de Ciencias Sociales:**

- Resuelve de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantiza el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informa mensualmente de las nuevas adquisiciones en nuestra web.
- Pone a disposición los documentos de bibliotecas de otros campus (Sabadell o unidades docentes hospitalarias) que se soliciten.
- Responde a todas las quejas, consultas o sugerencias que nos formuléis en el buzón institucional, por teléfono o en UAB Digueu.
- Ofrece para todos cursos de formación personalizados a demanda.
-  material solicitado por préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB en once días de media.
- Avisa de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la Web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantiene la Web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

#### **Espacios y capacidad de la Biblioteca de Ciencias Sociales:**

La capacidad total de la Biblioteca es de 1.025 asientos en una superficie total de 6.369 m<sup>2</sup>. Este espacio está repartido en 3 plantas tal y como se detalla a continuación:

##### **Planta 0:**

- Ciencias Sociales-Investigación: 3.350 m<sup>2</sup>
- Sala: 2.602 m<sup>2</sup>
- Sala para los profesores: 185 m<sup>2</sup>
- Biblioteca Carandell: 130 m<sup>2</sup>
- Área de trabajo interno: 242 m<sup>2</sup>

- Fotocopias, conserjería y vestíbulo: 87 m<sup>2</sup>
- Préstamo y consulta: 44 m<sup>2</sup>
- Sala de catálogos: 60 m<sup>2</sup>

Planta -1:

- Estadística: 545 m<sup>2</sup>
- Sala de videos: 10 m<sup>2</sup>
- Sala de microfilms: 18 m<sup>2</sup>
- Sala de formación: 41 m<sup>2</sup>
- Unidad de estadística: Sala, despacho, etc...: 476 m<sup>2</sup>

Sala de Estudios:

- Planta -2 1262 m<sup>2</sup>
- Planta -3 482

Depósito y compactus: 730 m<sup>2</sup>

#### **Fondo bibliográfico:**

- 202.120 volúmenes
- 8.749 suscripciones (vivas 2.187)

#### **Recursos Materiales**

- 1 Cañón de proyección
- 1 Magnetoscopios(videos)
- 12 CCD Escáneres (Pistolas y lápices ópticos)
- 2 CCD Escáneres (Pistolas para inventarios)
- 2 Monitores (televisores)
- 90 Ordenadores Pentium IV
- 2 Contadores de personas
- 2 Puertas detectoras
- 2 Escáneres
- 92 Reproductores de CD-ROM, DVD
- 6 Fotocopiadoras de las concesionarias
- 1 Fax
- 1 Impresora de chorro de tinta
- 2 Impresoras láser esclavas
- 2 Impresoras láser en red
- 4 JukeBox
- 1 Lector-reproductor de microfilms y microfichas.
- 6 Magnetizadores i/o desmagnetizadores

#### **Recursos Humanos**

Hay un total de 27 personas de Personal de Administración y Servicios de la UAB destinadas a la biblioteca de Ciencias Sociales, concretamente:

- 1 Técnico Superior
- 11 Bibliotecarios
- 9 Administrativos
- 2 Auxiliares administrativos
- 4 Conserjes

Dispone también de 9 becas de colaboración.

### **Accesibilidad de los espacios**

La UAB garantiza que todos los estudiantes, independientemente de su discapacidad y de las necesidades especiales que de ella se derivan, puedan realizar los estudios en igualdad de condiciones que el resto de estudiantes.

La Junta de Gobierno de la Universidad Autónoma de Barcelona aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan.

Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

- El acceso efectivo a la universidad a través de los diversos medios de transporte.
- La libre movilidad en los diferentes edificios e instalaciones de los campus de la UAB.
- La accesibilidad y adaptabilidad de los espacios: aulas, seminarios, bibliotecas, laboratorios, salas de estudio, salas de actos, servicios de restauración, residencia universitaria.
- El acceso a la información, especialmente la académica, proporcionando material accesible a las diferentes discapacidades y garantizando la accesibilidad de los espacios virtuales.
- El acceso a las nuevas tecnologías con equipos informáticos y recursos técnicos adaptados.
- La UAB se ha dotado de planes de actuación plurianuales para seguir avanzando en estos objetivos.

### **Mecanismos revisión, mantenimiento y actualización de los materiales y servicios.**

La revisión y mantenimiento del edificio, del material docente y servicios de la Facultad, incluyendo su actualización se realizan a varios niveles.

A nivel de Facultad, se establecen las siguientes comisiones que tienen encomendado todas las decisiones sobre adquisiciones de fondos bibliográficos, revisión y mantenimiento del edificio, mantenimiento y renovación informáticas y de nuevas tecnologías:

- Comisión del Servicio de Informática Distribuida de Ciencias Sociales <http://socials.uab.es/sid/>.
- Comisión de Biblioteca de Ciencias Sociales <http://www.bib.uab.es>
- Comisiones delegadas de la Junta de Facultad: <http://www.uab.es/economiques/>
- Comisión de Economía y Servicios: está formada por la vicedecana o vicedecano de Economía y Servicios, por el Secretario de la Facultad, que actuará de secretario de la comisión, por los directores de los departamentos (o por el miembro del equipo de dirección del departamento en quien deleguen) adscritos a la Facultad; por la administradora de centro, por los responsables

del servicio de informática y biblioteca que presten servicios a la Facultad, y por tres personas escogidas por y entre los estudiantes miembros de la Junta de Facultad. Esta comisión tiene las funciones siguientes:

- Aprobar los proyectos de presupuestos, los cierres de estado de cuentas y los proyectos de obras, que se han de presentar posteriormente a la Junta de Facultad.
- Velar por el mantenimiento de los espacios e instalaciones de la Facultad, y proponer actuaciones de mejora.
- Todas las tareas relacionadas con la administración y gestión económica y de los servicios e instalaciones de la Facultad que le encargue la Junta de Facultad.

A nivel de los servicios centrales de la Universidad, la Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), queda compuesta por 10 técnicos, 7 de personal fijo laboral y 3 externos. Sus funciones principales son garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus y en segundo lugar, dirigir y supervisar las mejoras a efectuar en las infraestructuras de la UAB. Estas funciones descritas anteriormente, se desarrollan mediante las diversas empresas concesionarias de los servicios de mantenimiento con presencia permanente en el campus (5 empresas de 80 trabajadores), y otras con presencia puntual (25 empresas).

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia permanente están:

- Mantenimiento de electricidad (baja tensión)
- Mantenimiento de calefacción, climatización, agua y gas
- Mantenimiento de obra civil: albañil, carpintero, cerrajero y pintor
- Mantenimiento de jardinería
- Mantenimiento de teléfonos
- Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia puntual están:
  - Mantenimiento de instalaciones contra incendios
  - Mantenimiento de pararrayos
  - Mantenimiento de estaciones transformadoras (media tensión)
  - Mantenimiento de aire comprimido
  - Mantenimiento de grupos electrógenos
  - Mantenimiento de barreras de parking
  - Mantenimiento de cristales
  - Mantenimiento de ascensores (80 unidades)
  - Desratización y desinsectación.

### **Relación de empresas con convenio de colaboración para la realización de las prácticas**

- Banco Sabadell,
- Grey Iberia,
- Millward Brown,
- CatDem,
- Instituto Dep,
- Externa Imagen y Comunicación,
- Columna Brand Strategy and Colors,
- Datknosys,
- Multimodal Trànsit,

- Matgas 2000 AIE,
- SE Carburos Metálicos SA.,
- Europastry,
- Danone,
- Casa Asia,
- Natexo,
- VivesShoes,
- Habitat
- Hispano XU

## **7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.**

En estos momentos la Facultad dispone de todos los recursos materiales y servicios clave para la impartición del grado que se propone. No obstante, la Comisión de Economía y Servicios de la Facultad es la encargada de velar y proponer las actuaciones, a realizar en las infraestructuras, que pudieran ser necesarias en un futuro.

## **8. RESULTADOS PREVISTOS**

### **8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.**

El presente máster propuesto es de nueva creación, por lo que no dispone de los elementos necesarios para realizar una previsión de las tasas esperadas de graduación, abandono y eficiencia.

No obstante, considerando la experiencia previa de otros másteres de la UAB, se prevén los siguientes valores:

TASA DE GRADUACIÓN	80%
TASA DE ABANDONO	20%
TASA DE EFICIENCIA	90%

También se han tenido en consideración las medias de las tasas de graduación, abandono y eficiencia de los últimos cinco años de la Licenciatura de Segundo Ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado:

TASA DE GRADUACIÓN	35%
TASA DE ABANDONO	20%
TASA DE EFICIENCIA	95%

Como se puede observar, las tasas de abandono y de eficiencia corroboran la previsión realizada.

Respecto a la tasa de graduación, se deben hacer unas aclaraciones al respecto debido a que se trata de una licenciatura de segundo ciclo y el máster propuesto es de una naturaleza claramente distinta. La licenciatura tiene una duración de dos años frente al máster de un año. Por último, el análisis de la tipología de estudiantes de la licenciatura de segundo ciclo muestra un elevado porcentaje de alumnos con una titulación universitaria anterior y que compatibiliza sus estudios con el ejercicio profesional, que conlleva a una dedicación parcial a estos estudios y una baja tasa de graduación.

### **8.2 Progreso y resultados de aprendizaje**

#### **PROCEDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EN TÉRMINOS DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS**

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo

largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada<sup>23</sup> que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones.

El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas (si las hay) y la eventual incorporación de profesionales externos a la universidad en los tribunales de evaluación de los trabajos fin de máster.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del Manual del Sistema de Calidad de la UAB. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

### **8.2.1. RECOGIDA DE EVIDENCIAS:**

#### **1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.**

En este punto, la recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de los módulos<sup>24</sup>. En cada módulo se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada asignatura y la estrategia de evaluación de las mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente de la asignatura, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente del módulo definir la estrategia de evaluación que se seguirá para evaluar a los estudiantes, que debe adecuarse a la definición de competencias y resultados de aprendizaje que define al módulo en la memoria acreditada a la normativa de evaluación de la UAB y a los criterios generales establecidos por el Centro, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos, y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo de la asignatura cuando se estime conveniente. La estrategia de evaluación del estudiante en cada módulo queda reflejada, con carácter público, en la correspondiente Guía Docente.

**Evidencias:** Son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

<sup>23</sup> Normativa d'avaluació en el estudis de la UAB. Aprobada en Consejo de Gobierno de 17.11.2010.

<sup>24</sup> Las asignaturas de los Másters en la UAB reciben el nombre de módulos

- a) Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
  - b) Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de las asignaturas, distribución de las calificaciones en cada una de las asignaturas, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
  - c) Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.
2. Análisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

El proceso PS6 -Satisfacción de los grupos de interés- regula la administración de la encuesta a recién egresados, que se pasa a los estudiantes cuando solicitan su título

Visión de los profesores:

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales (si las hay), el Trabajo Fin de Máster y otros espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la titulación y/o al Centro y/o a la universidad. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otra asignatura, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales, investigadores, etc.) de las prácticas externas, trabajos fin de máster y similares.

La universidad recomienda fuertemente la inclusión en los tribunales de evaluación del Trabajo Fin de Máster, dentro de las capacidades propias de la titulación, de profesionales externos a la misma, sobre todo en aquellos Másters que no disponen de prácticas externas.

**Evidencias:** Así pues, son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos y en la evaluación de los Trabajos Fin de Máster, y
- b) Los resultados de la encuesta a recién graduados.

### **8.2.2. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS:**

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 definido en el Sistema Interno de Calidad, analiza periódicamente la adecuación de las actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

### **8.2.3. RESPONSABLES DE LA RECOGIDA DE EVIDENCIAS Y DE SU ANÁLISIS:**

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable del módulo, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.
5. Los resultados de la encuesta a recién graduados: La oficina técnica responsable del proceso de seguimiento de las titulaciones (actualmente la Oficina de Programación y Calidad).

Análisis de las evidencias:

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención de los departamentos, del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

## **9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO**

[http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=url&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681262185&blobnocache=true%22%20target=%27\\_blank%27](http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=url&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681262185&blobnocache=true%22%20target=%27_blank%27)

## **10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN**

### **10.1 Cronograma de implantación de la titulación**

La implantación del plan de estudios se realizará durante el curso 2011-2012.

### **10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio**

No procede.

### **10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto**

No procede.