

**MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE
VERIFICACIÓN DE TÍTULOS
UNIVERSITARIOS OFICIALES**

Máster Universitario en Marketing

Modificación enero 2023

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

Denominación: Máster Universitario en Marketing por la Universidad Europea de Madrid.

Master's Degree in Marketing from the Universidad Europea of Madrid

Nivel MECES: 3

Título conjunto: No

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: 342 Marketing

Habilita para profesión regulada: No

Condición de Acceso para título profesional: No

Naturaleza de la institución que ha conferido el título: La Universidad Europea de Madrid es una Institución privada

Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios: Es un centro propio.

Centro: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO		
Créditos obligatorios	Créditos optativos	Créditos de prácticas académicas externas
48	0	6
Créditos del TFM	Créditos de complementos formativos	Créditos totales
6	0	60

1.3. UNIVERSIDAD SOLICITANTE Y CENTROS DE IMPARTICIÓN

Denominación: Universidad Europea de Madrid, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Modalidad de enseñanza: Presencial / Online

Número de plazas de nuevo ingreso ofertadas

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS	PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN
-----------------------------------	-------------------------	--------------------------

Modalidad presencial castellano	80	80
Modalidad presencial inglés	40	40
Modalidad virtual	250	250
Total	370	370

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula

Cursos	Tiempo completo ECTS matrícula mínima	Tiempo completo ECTS matrícula máxima	Tiempo parcial ECTS matrícula mínima	Tiempo parcial ECTS matrícula máxima
Primer curso	60	60	24	36
Siguientes cursos	6	54	6	36

Normativa de las enseñanzas universitarias oficiales de máster universitario:

https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/3_Reglamento_de_Ensenanzas_Universitarias_Oficiales_de_Master-UEM-v6.pdf

Lengua(s) utilizadas a lo largo del proceso formativo: castellano e inglés

2.5. Adaptaciones al RD 822/2021 de acuerdo con la nota informativa del 12 abril 2022 de la Secretaría General de Universidades.

1.1 Denominación del Título

Master's Degree in Marketing

1.2 Ámbito de conocimiento al que se adscribe.

Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo.

Economics, business administration and management, marketing, commerce, accounting and tourism.

1.5.bis) Centro responsable que asume la coordinación

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

1.9.bis) Número de plazas ofertadas en cada modalidad.

PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN
Modalidad presencial castellano		80	80
Modalidad presencial inglés		40	40
Modalidad virtual		250	250
Total		370	370

1.11 Principales objetivos formativos del título.

El Máster Universitario en Marketing tiene como principal objetivo ofrecer la formación específica, tecnológica, comunicativa y didáctica necesaria para comprender el papel profesional del marketing y la comunicación online en la web 3.0 y los medios sociales y capacitar en su gestión al alumno, permitiéndole manejar con soltura las herramientas del marketing digital, optimizar las posibilidades en el diseño de una acción web y móvil y su explotación, aprender a posicionar de forma eficaz un sitio web para lograr tráfico de calidad de clientes, usuarios o grupos de interés y, por consiguiente, medir y mejorar la evolución de la relación con clientes rentables.

1.11.bis) Objetivos formativos de las Especialidades.

No procede (si no tiene especialidades)

1.12 Estructuras curriculares específicas, justificación de sus objetivos.

No procede

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

No procede

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

El Máster Universitario en Marketing ofrece un amplio abanico de salidas profesionales, en diferentes ámbitos como son el marketing, la comunicación, la publicidad y la gestión comercial.

Este Máster prepara para la dirección general y direcciones funcionales de empresas relacionadas con el mundo digital, de la comunicación y del marketing.

En concreto, los egresados que se incorporen a empresas de todos los sectores, consultorías, agencias de comunicación o publicidad e institutos de investigación de mercado, podrán desarrollar funciones de:

- Director de Marketing.
- Director de Comunicación.
- Brand/Product Manager.
- Digital Marketing Manager.
- Técnico de Investigación de Mercados.
- Consultor/a de comunicación corporativa.
- Director/a de relaciones públicas.
- Director/a de cuentas publicitarias.
- Planificador/a de medios.
- Copywriter.
- Consultor freelance en marketing y comunicación.
- Director de relaciones públicas.
- Organizador o responsable de eventos.
- Investigador y docente.
- Planificador y comprador de medios.
- Key Account Manager.
- Responsable de Trade Marketing.
- Responsable de Marketing Directo.
- Agente comercial.
- Especialista en SEO/SEM.
- Especialista en marketing de contenidos.
- Redactor/a de contenidos SEO.
- Comercial Marketing Digital.
- Social Media Manager.

2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje.

CONOCIMIENTOS

CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

CON3. Comprender los principios de la ética profesional.

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.

KNOWLEDGE

KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.

KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.

KNWL3. Understand the principles of professional ethics.

KNWL4. Understand the latest trends in the brand-consumer relationship through marketing on mobile devices and new emerging media.

KNWL5. Identify implications of key players and design ideal scenarios in the digital scenario.

HABILIDADES

HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.

HAB7. Desarrollar una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.

SKILLS

SKILL1. Knowing our customers' insights through data.

SKILL2. Manage relationships with all stakeholders in marketing and commercial strategy in organizations.

SKILL3. Have the ability to work as part of a team.

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

SKILL5. Identify the relationships between brands and consumers, using new computer applications as sources of information on consumer buying behavior.

SKILL6. Analyze data sources, identifying the most appropriate market research methodologies and techniques, using the computer tools typical of professional marketing.

SKILL7. Develop effective and professional commercial communication, through the generation of effective messages and the use of the appropriate channels, all adapted to the objective, to maximize the public impact of communications.

COMPETENCIAS

COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

COMPETENCES

CBTF1. Design the commercial strategy of the company and the positioning of its products and brands.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF3. Plan and implement a comprehensive marketing plan.

CBTF4. Detect and evaluate business opportunities, as well as the ability to design and implement marketing plans in line with the corporate and competitive strategies of the company.

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CBTF6. Design a commercial and sales management model, consistent with the positioning of each brand and product of the company.

CBTF7. Design, implement and supervise a commercial action plan to ensure the achievement of the company's objectives.

CBTF8. Ethical-social competence. Show ethical behavior and social commitment in performance of professional activities, as well as sensitivity to inequality and diversity.

Resultados de aprendizaje	MODULO 1: Marketing Estratégico.	MODULO 2: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor	MODULO 3: Plan de Marketing	MODULO 4: Dirección comercial y técnicas de venta	MODULO 5: Marketing operativo	MODULO 6: Marketing Digital y Comercio Electrónico	MODULO 7: Comunicación Integral I	MODULO 8: Comunicación Integral II	MODULO 9: Prácticas académicas externas	MODULO 10: Trabajo Fin de Máster
CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.	X		X				X	X	X	X
CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.				X		X	X	X	X	
CON3. Comprender los principios de la ética profesional.	X					X				

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		X			X	X				
CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.	X					X				
HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.		X				X				
HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.	X			X					X	
HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.									X	X
HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.	X		X	X	X	X			X	X
HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.		X			X	X				

HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.			X			X				
HAB7. Desarrollar una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.							X	X		
COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas.				X						X
COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).		X			X	X			X	X
COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.			X		X					X
COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con	X		X						X	X

las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.										
COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.	X	X			X	X	X	X	X	X
COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.				X						X
COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.				X	X		X	X		
COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.	X								X	X

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previo

La Universidad Europea de Madrid divulga sus programas formativos a través de distintas iniciativas con el propósito de dar a conocer a sus estudiantes potenciales y a la sociedad en general, todo lo relativo a sus estudios oficiales ofertados dentro de cada curso académico. Entre estas acciones podemos encontrar en primera instancia todos los medios propios de la universidad, como son su web y sus redes sociales, así como medios publicitarios tanto online como offline.

La Universidad Europea de Madrid planifica todos sus canales de comunicación a utilizar dependiendo de las necesidades específicas de cada programa, optando por diferentes acciones informativas y promocionales con el objetivo de comunicar tanto a la comunidad local, como a los potenciales alumnos y foros profesionales los contenidos y beneficios de sus programas. Esta metodología permite alcanzar de forma más directa y con información más detallada al público interesado con cada título formativo.

Toda la información referente al proceso de matrícula y admisión será presentada a los futuros alumnos a través de su web, disponiendo en este mismo lugar de los datos de contacto correspondientes para dirigir cualquier duda referente al título universitario o concertar una visita a las instalaciones. Así mismo, en esta página web se podrá encontrar información detallada de los órganos de la universidad, detalle académico de cada programa y los servicios destinados al estudiante.

Una vez el alumno finaliza su inscripción, la UEM pone a disposición de sus estudiantes unas jornadas de acogida cuya realización acontece al inicio de curso. Estas jornadas son el primer contacto del alumno con su titulación, profesores y compañeros. Durante este evento se formará a cada alumno sobre las plataformas propias de la universidad donde consultar toda información referente a su plan académico, gestión del expediente, consulta de calificaciones y solicitud de los programas de intercambio.

Canales de comunicación previos a la matrícula

- Página web corporativa
- Comunicación a través de redes sociales
- Publicidad en buscadores de Internet
- Portales web especializados
- Medios generalistas

Previamente a matricularse por primera vez en la UEM, los/las estudiantes reciben toda la información necesaria sobre el proceso de ingreso, proceso de matrícula, planes de estudio, honorarios académicos, ayudas al estudio y residencias universitarias, a través de los folletos de cada titulación, el libro institucional, las normas de admisión y la guía académica, sin perjuicio de toda la información recogida en la página Web de la UEM: www.universidadeuropea.es

Además, esta información, así como cualquier duda que les pueda surgir a los/las estudiantes, también se transmite de forma personal a través del Departamento de Admisiones . Dicha información se articula a través de los o documentos internos donde se explican las características generales del Plan Formativo, y que son manejados por las distintas instancias que intervienen en los primeros contactos de los/las estudiantes con la Universidad. .

Entre la información previa que se ofrece a los estudiantes interesados en el Máster en Marketing se encuentra el **perfil de ingreso recomendado**, que servirá de guía a su incorporación a sus estudios universitarios. Este perfil se concreta en la siguiente información:

- Esta titulación está recomendada para aquellos alumnos interesados en trabajar en el ámbito del Marketing tanto en grandes empresas como en nuevos modelos de negocio, enfocados especialmente al área digital de dichas empresas
- Los alumnos deberán disponer de un conocimiento básico de las áreas tradicionales del Marketing, siendo recomendable una experiencia previa de al menos 1 año trabajando en el mercado laboral
- Estos alumnos deben estar al día en el uso de las nuevas capacidades digitales, y de las tendencias actuales de la sociedad en el marco de la comunicación
- En la titulación deberán desarrollar sus capacidades de adaptación, análisis y toma de decisiones en tiempo real para su implementación directa en soluciones a los problemas detectados.
- Deberán tener interés por asumir retos de innovación y por la formación continua a lo largo de su vida profesional, aprovechando las oportunidades que actualmente ofrece el entorno social y laboral

Perfil de ingreso

El Máster está enfocado a alumnos con el siguiente perfil de ingreso:

- Graduados en Marketing y Publicidad
- Profesionales del ámbito del Marketing con al menos 1 año de experiencia
- Graduados en otras áreas con inquietudes profesionales dirigidas hacia el campo de los negocios y la comunicación.
- Para aquellos egresados procedentes de otras titulaciones o que procedan de otras áreas de la Facultad de Ciencias Sociales, que carezcan de conocimientos específicos con los contenidos del Máster, o en su caso de una experiencia acreditada relevante, podrán acceder al Máster Universitario en Marketing tanto para la modalidad virtual como para la presencial, realizando un complemento formativo con **carácter obligatorio** de 6 ECTS sobre Introducción al Marketing, que podrán cursar en modalidad virtual, que se llevará a cabo antes de la fecha de inicio del máster y que viene recogido en el criterio 4.5 Complementos formativos de la presente memoria

Esta información se incluirá en los folletos informativos y se trasladará al alumno en las entrevistas de admisión.

4.1. Prior information systems

The Universidad Europea de Madrid disseminates its educational programme by way of various initiatives, in order to inform potential students and wider society regarding all aspects related to the official studies offered within each academic year. Among these actions are, in the first instance, all the university's own media, such as its website and social media accounts, in addition to advertising media, both online and offline.

The Universidad Europea de Madrid plans all its communication channels to be used based on the specific needs of each programme, opting for different informative and promotional actions with the aim of communicating the contents and benefits of its programmes to the local community, in addition to potential students and professional forums. This methodology enables us to provide those interested in each qualification with direct, more detailed information.

All information regarding the enrolment and admission process will be presented to prospective students by way of its website, with the corresponding contact information required to address

any questions regarding the university degree or to arrange a visit to the facilities. Similarly, this website will provide detailed information regarding the university bodies, academic information for each programme and student services.

Once students have completed their enrolment, the UEM provides them with a welcome session, which takes place at the beginning of the academic year. These sessions are the first point of contact for students with their degree programme, tutors and classmates. During this event, each student will be given training on how to use the university's own platforms. Here they can consult all information regarding their academic plan, transcript management, grade checker and application for exchange programmes.

Communication channels prior to enrolment

- Corporate website
- Communication via social media
- Advertisements on Internet browsers
- Specialist web portals
- General media

Prior to enrolling at UEM for the first time, students receive all the necessary information regarding the admission process, enrolment process, study plans, academic fees, study grants and university residences through the prospectuses for each degree programme, the institutional book, the admission regulations and the academic guide, without prejudice to all the information available on the UEM website: www.universidadeuropea.es

This information, in addition to any queries that students may have, is also communicated personally via the Admissions Department. This information is communicated by way of internal documents that explain the general nature of the Educational Plan, and which are handled by the different instances involved in the initial student contact with the University. .

Among the prior information given to students interested in the Master's Degree in Marketing is the **recommended applicant profile**, which will serve as a guide to their incorporation to their university studies. This profile is specified in the following information:

- This degree is recommended for those students interested in working in the field of Marketing, both in large companies and in new business models, with a particular focus on the digital area of these companies
- Students should have basic knowledge of the traditional Marketing areas, with a recommended minimum of 1 years' work experience
- These students must be up to date as regards the use of new digital skills and current societal trends within the field of communication
- During this degree, they should develop their adaptation, analysis and decision-making skills in real time, for direct implementation in solutions to the problems identified.
- They should show an interest in taking on innovation challenges and in continuous training throughout their professional life, taking advantage of the opportunities currently offered by both the social and working environment

Applicant profile

This Master's degree is focused on students with the following applicant profile:

- Graduates in Marketing and Advertising
- Marketing professionals with at least 1 year of experience

- Graduates in other areas with professional interests in the field of business and communication.
- Those graduates from other degrees or from other areas of the Faculty of Social Sciences who lack specific knowledge as regards the contents of the Master's Degree, or if applicable, relevant accredited experience, may access the Master's Degree in Marketing both online and campus-based, but completing a **mandatory** additional training worth 6 ECTS credits, Introduction to Marketing, which may be taken online, to be undertaken prior to the start date of the Master's Degree and which is included in criterion 4.5 Additional training in this report

This information will be included in the information brochures and will be communicated to students during the admissions interviews.

4.2. Requisitos de acceso y admisión

Criterios de acceso

Para el acceso al Máster se exige al estudiante el requisito legal conforme a lo previsto en el RD 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad:

- Estar en posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.
- Estar en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

Criterios de admisión

El estudiante solicitará al departamento de admisiones de la universidad la admisión al Máster de referencia. El expediente de solicitud será remitido a dicho departamento, quien verificará si el estudiante reúne los requisitos de acceso, si procede el reconocimiento de determinadas materias por su trayectoria profesional o expediente académico, o de si en su caso, acredita la formación necesaria para cursar el título del programa correspondiente.

El informe favorable del departamento de admisiones posibilita al estudiante poder realizar la entrevista establecida como prueba de ingreso y, una vez realizada ésta, a su matriculación en Secretaría Académica.

La admisión al Máster no implicará, en ningún caso, modificación alguna de los efectos académicos y, en su caso, profesionales que correspondan al título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar enseñanzas de Máster.

El Máster está enfocado a alumnos con el siguiente perfil de ingreso:

- Graduados en Marketing y Publicidad

- Profesionales del ámbito del Marketing con al menos 1 año de experiencia
- Graduados en otras áreas con inquietudes profesionales dirigidas hacia el campo de los negocios y la comunicación.

Para aquellos egresados procedentes de otras titulaciones o que procedan de otras áreas de la Facultad de Ciencias Sociales que carezcan de conocimientos específicos con los contenidos del Máster, o en su caso de una experiencia acreditada relevante, podrán acceder al Máster Universitario en Marketing tanto para la modalidad virtual como para la presencial, realizando un complemento formativo con **carácter obligatorio** de 6 ECTS sobre Introducción al Marketing, que podrán cursar en modalidad virtual, que se llevará a cabo antes de la fecha de inicio del máster y que viene recogido en el criterio 4.5 Complementos formativos de la presente memoria

Los criterios de valoración para la admisión de alumnos en el caso en que la demanda supere a la oferta, se ponderarán de la siguiente forma:

- Entrevista personal: 40%
- Expediente académico: 20%.
- Experiencia profesional: 40 %.
- Nivel B2 de español en caso de estudiantes con lengua nativa diferente al castellano:

Todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección reciben una carta de la Universidad, donde se les indica la admisión al programa universitario para el que hubieran realizado y superado pruebas de admisión.

Para **acreditar la experiencia laboral y profesional**, el estudiante deberá adjuntar a su solicitud un portafolio (dossier de evidencias) que incluya la siguiente información:

- Carta de motivación.
- Vida Laboral.
- Currículum Vitae.
- Evidencias documentales (cartas de recomendación, títulos de cursos de formación, o cualesquiera otros que estén vinculados con el título al que se solicita el acceso).
- Idiomas.

Procedimientos de acogida y orientación

Antes del inicio oficial del curso académico, todos los nuevos estudiantes matriculados para el primer curso académico reciben una comunicación informativa en la que se les indica la fecha, lugar y hora de una sesión de presentación y bienvenida de su titulación y facultad en la que los máximos responsables académicos de la Facultad les dan las indicaciones más relevantes que deben conocer de cara al inicio de su actividad académica en la Universidad.

En los primeros días de arranque oficial del curso académico se instalan en el campus, puestos informativos en los que se ofrece a todos los estudiantes de la universidad información general, oral y por escrito de los servicios del campus y su entorno.

Procedimiento de ingreso

El ingreso en la Universidad Europea de Madrid dependerá de las plazas ofertadas y disponibles en la titulación, y del cumplimiento de los requisitos legales de acceso a la Universidad que contempla la legislación vigente.

Los/las estudiantes que se matriculan por primera vez en la UEM siguen el procedimiento establecido por la Universidad que se describe a continuación:

- 1) Una vez presentada la solicitud de ingreso con la documentación requerida en cada caso, y verificada por el servicio de admisiones, se cita al estudiante para realizar la prueba de ingreso. Éste debe presentarse con su documento de identidad o pasaporte.
- 2) La Universidad Europea de Madrid ha establecido para el caso concreto del Máster Universitario en Marketing que las pruebas de ingreso consistirán en una entrevista y valoración del expediente académico y profesional.

Estas dos pruebas de ingreso tienen un carácter orientador, y se utilizan para evaluar los elementos relacionados con el éxito académico y profesional del alumno que desee matricularse, además de sus necesidades específicas de formación y motivaciones para realizar el Máster.

La valoración de la entrevista y del expediente académico y profesional se realizará por el personal cualificado de la UEM.

La entrevista será semiestructurada, y se podrá realizar de manera presencial, por teléfono y on-line. Tiene el objetivo de evaluar la adecuación del perfil del estudiante para acometer con éxito el máster propuesto.

- 3) El estudiante deberá realizar las pruebas específicas en el caso de que el título al que quiera acceder así lo establezca en su memoria verificada.

Aquellos estudiantes que cursen su programa en un idioma diferente al de su lengua materna, deberán tener un nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL) para acceder al título, las prácticas académicas externas u otras actividades, por lo que tendrán que acreditar el nivel de idioma con un título de dicho nivel entre los acreditados por la mesa lingüística de la CRUE

- 4) Todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección reciben una carta de la Universidad, donde se les indica la admisión al programa universitario para el que hubieran realizado y superado pruebas de admisión.

Una vez admitido en el programa, se procede a la matriculación. En el Reglamento de Enseñanzas Universitarias Oficiales de Máster Universitario, consta la siguiente información:

Admisión de estudiantes con discapacidad

Se reservará un 5% de las plazas ofertadas para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100.

Con una mirada inclusiva y velando por la equidad de oportunidades de estudiantes en condición de discapacidad se estudiará cada caso de manera personalizada a través de la Unidad de Atención a la Diversidad en el periodo de admisión a través de una entrevista personal, teniendo claro que el programa y los recursos educativos disponibles en la suficiente cantidad y calidad permitirán la adquisición todos y cada uno de los resultados de aprendizaje previstos en la titulación. Como universidad estamos comprometidos en garantizar una amplia disponibilidad de plazas educativas para estudiantes con discapacidad en todas nuestras titulaciones.

Artículo 6. Matriculación de Máster Universitario no habilitante

1. Los estudiantes que matriculen un máster de Edición Ordinaria matricularán todas las materias o módulos de la correspondiente edición.
2. Los estudiantes que matriculen un máster de Edición Extendida matricularán los módulos que oferte la universidad para cada periodo. Los estudiantes podrán solicitar ampliación de la matrícula de los diferentes módulos o materias en los periodos señalados por la universidad a tal efecto.

NORMATIVA DE LA UNIVERSIDAD.

REGLAMENTO DE ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS OFICIALES DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID.

https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/3_Reglamento-Ensenanzas-Universitarias-Oficiales-Master-Universitario-UEM_v4.pdf

4.2. Access and admission requirements

Access criteria

In order to access the Master's Degree, students must meet the legal requirements set forth in RD 822/2021 of 28 September, which establishes the organisation of university education and the procedure for quality assurance:

- To be in possession of an official Spanish university degree or equivalent, or, if applicable, hold another University Master's degree, or degrees equivalent to the Spanish Bachelor's or Master's degree issued by universities and institutions of higher education pertaining to a country in the EHEA that enables access to studies at a Master's level.
- To hold degrees from educational systems that are not part of the EHEA, which are equivalent to the Bachelor's degree, without the need for standardisation of the degree. The level of education implied, however, must be verified by the university, provided that the country that has issued said degree enables access to postgraduate level university studies. In no case will access via this route imply the standardisation of the previous degree held by the interested party or its recognition for any purposes other than that of undertaking the Master's level studies.

Admission criteria

Students will apply to the university admissions department for admission to the Master's degree in question. The application file will be sent to the admissions department, which will then verify whether the student meets the admission requirements, whether certain subjects are recognised based on their professional or academic record, or whether, where applicable, they accredit the training required in order to study the corresponding programme.

The favourable report from the admissions department enables the student to undertake the interview established as an entrance exam and, once completed, to enrol in the Academic Secretary's Office.

Admission to the Master's Degree will not imply, in any case, any modification to the academic and, where applicable, professional effects corresponding to the previous degree held by the interested party, nor its recognition for purposes other than that of pursuing Master's Degree studies.

This Master's degree is focused on students with the following applicant profile:

- Graduates in Marketing and Advertising
- Marketing professionals with at least 1 year of experience
- Graduates in other areas with professional interests in the field of business and communication.

For those graduates from other degrees or from other areas of the Faculty of Social Sciences who lack specific knowledge as regards the contents of the Master's Degree, or if applicable, relevant accredited experience, they may access the Master's Degree in Marketing both online and campus-based, but completing a **mandatory** additional training worth 6 ECTS credits, Introduction to Marketing, which may be taken virtually, to be undertaken prior to the start date of the Master's Degree and which is included in criterion 4.5 Additional training in this report

The assessment criteria for student admission in the event that demand exceeds supply will be weighted as follows:

- Personal interview: 40%
- Academic achievement: 20%.
- Professional experience: 40%.
- Students whose native language is not Spanish must have a B2 level of Spanish:

All students admitted following the selection procedure will receive a letter from the University, which indicates their admission to the university programme for which they have taken and passed the admission tests.

In order to **accredit their work and professional experience** they must attach a portfolio (evidence) to accompany their application, including the following information:

- Cover letter.
- Certificate of employment.
- Curriculum Vitae.
- Documentary evidence (letters of recommendation, qualifications from training courses or any others that are linked to the degree for which they have applied to access).
- Languages.

Welcome and orientation procedures

Prior to the official start of the academic year, all new students enrolled for the first academic year receive an informative communication which includes the date, place and time for an introductory and welcome session for their degree course and faculty, in which the academic leaders of their Faculty will give the most important information required prior to starting their academic study at the University.

On the first days of the official start of the programme, information stalls are set up on campus in order to provide all university students with general oral and written information about the campus services and the surrounding area.

Admissions procedure

Admission to the Universidad Europea de Madrid will depend on the offered and available places on the degree programme, in addition to the fulfilment of the legal requirements for access to the University, as established by current legislation.

Students enrolling for the first time at the UEM follow the procedure established by the University, as described below:

- 1) Following submission of the application for admission, together with the documentation required in each case, in addition to verification by the admissions service, the student will be given a date to take the entrance exam. Students must present their identity card or passport.
- 2) Specifically in relation to the Master's Degree in Marketing, the Universidad Europea de Madrid has established entrance exams that will consist of an interview and assessment of the student's academic and professional experience.

These two entrance exams act as guidance and are used to assess the elements related to the academic and professional achievement of the student who wishes to enrol, in addition to their specific training needs and motivations for taking the Master's Degree.

The assessment of both the interview and the student's academic and professional achievement will be undertaken by qualified UEM staff.

The interview will be semi-structured and can be conducted in-person, via telephone or online. The purpose of the interview is to assess the suitability of the student's profile to successfully undertake the proposed Master's degree.

- 3) Students must take the specific tests in the event that the degree that they wish to access states this requirement in its verified report.

Those students who study their program in a language other than their mother tongue must have a B2 level of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) to access the degree, external academic practices or other activities, so they will have to accredit the level of language with a title of said level among those accredited by the linguistic table of the CRUE

- 4) All students admitted following the selection procedure will receive a letter from the University, which indicates their admission to the university programme for which they have taken and passed the admission tests.

Once admitted to the programme, students will proceed to enrolment. The following information is included in the Regulations for Official University Master's Degree Programmes:

Admission for disabled students

5% of places will be reserved for students with an accredited disability percentage equal to or greater than 33 percent.

With an inclusive approach and ensuring equal opportunities for disabled students, each case will be studied individually by the Diversity Awareness Unit during the admissions period. This will be done by way of a personal interview, to establish that the programme and educational resources available in sufficient quantity and quality will enable the acquisition of each and every one of the learning outcomes expected as part of the degree. As a university, we are committed to guaranteeing a wide availability of educational places for disabled students across all our degree programmes.

Article 6. Enrolment in a (non-qualifying) University Master's Degree

1. Students enrolling in an Ordinary Edition Master's degree will enrol in the subjects or modules pertaining to the corresponding edition.
2. Students enrolling in an Extended Edition Master's degree will enrol in the modules offered by the university for each period. Students may request an extension for the registration of the different modules or subjects in the periods indicated by the university for this purpose.

UNIVERSITY REGULATIONS.

OFFICIAL MASTER'S DEGREE UNIVERSITY TEACHING REGULATIONS AT THE UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID.

https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/3_Reglamento-Ensenanzas-Universitarias-Oficiales-Master-Universitario-UEM_v4.pdf

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

Una vez matriculados, los estudiantes disponen de medios para introducirse en la dinámica de la UEM y de los servicios que la UEM ofrece a sus alumnos. Así sucede en la primera sesión del Máster, en la que se realiza la presentación y explicación del programa formativo, tanto en lo correspondiente a objetivos, métodos de aprendizaje y formas de evaluación, como a los recursos para la enseñanza e instalaciones.

El estudiante de posgrado sigue recibiendo de la UEM un apoyo y seguimiento constante para su aprendizaje, a través del contacto diario con el personal del departamento de atención al alumno y de coordinación académica, ambos liderados por el Director Académico del Centro.

Durante la realización del curso el alumno está informado de todas las actividades extracurriculares que suceden en el entorno de la universidad, mediante la cartelería que existe en todos los Campus de la Universidad.

Los alumnos dispondrán de un tutor para el trabajo fin de máster. Así mismo, en el caso de que algún alumno necesite apoyo especial para alcanzar los objetivos del programa, el Centro pone a disposición de los alumnos sesiones de seguimiento y tutorías impartidas por los mismos profesores, en horario a convenir, facilitando el contacto entre profesores y alumnos y poniendo a disposición de ambos el Centro.

El Campus Virtual es una herramienta imprescindible para la comunicación, apoyo y orientación continua de los estudiantes, así como para la coordinación del profesorado participante en el máster.

El estudiante sigue recibiendo de la Universidad un apoyo constante para su aprendizaje. Entre los distintos recursos a disposición del alumnado, podemos destacar los siguientes:

Servicio de Admisión a Nuevos estudiantes

El equipo del servicio de Admisiones cubre la atención de todas aquellas consultas procedentes de alumnos interesados en matricular cualquier Titulación en nuestra Universidad.

Además de proporcionar toda la información referente a nuestra Oferta Académica, posibilidades de reconocimiento de asignaturas y requisitos específicos de acceso para cada programa, gestiona las pruebas de admisión, tramita la gestión de apertura de expediente, así como cualquier otro trámite administrativo dirigido a la matriculación final del estudiante.

Área de Servicios al estudiante

El área de Servicios al Estudiante ofrece un servicio integral, adaptado a las distintas necesidades y circunstancias con las que podrán encontrarse nuestros estudiantes a lo largo de su estancia en la Universidad Europea de Madrid, desde su primera matriculación hasta la gestión de su título académico oficial. El área agrupa a todos los servicios de orden administrativo con impacto en el expediente académico del estudiante, ofrece atención personalizada tanto de carácter académico como administrativo y colabora / organiza las diferentes actividades de carácter deportivo, cultural o lúdico que forman parte de la experiencia integral universitaria.

Puntos de Atención al Estudiante

Es el punto de contacto inicial con el estudiante. Desde este Departamento se da respuesta a las consultas generales de los estudiantes o, en su caso, canaliza y hace seguimiento de otras consultas que deban ser atendidas por otros equipos o Áreas de la Universidad, velando por unos niveles y tiempos de respuesta adecuados y orientados a la necesidad de cada estudiante. El estudiante accede a Atención a Estudiante por diversas vías:

- Atención diaria presencial en cualquiera de los Campus de la Universidad.
- Telefónica.
- Correo electrónico.
- A través del sistema de consultas online con acceso desde la website de la Universidad.

Además de la atención e información general al estudiante, realiza, entre otras, las siguientes gestiones:

- Consultas y entrega de certificados.
- Consultas sobre información económica.
- Información sobre becas y ayudas al estudio.
- Recepción, trámite y seguimiento de consultas online.
- Atención, recepción y monitorización sobre posibles reclamaciones y quejas.
- Solicitud e información sobre el carné universitario.
- Inscripción de actividades extra académicas.

Matriculación

Gestiona la matrícula de estudiantes matriculados en años anteriores, así como la matrícula de los estudiantes de nuevo ingreso en la Universidad. A partir de ese momento y durante los cursos sucesivos, coordina la documentación inherente al acto de matrícula, gestiona las acciones derivadas de las posibles modificaciones durante cada curso, informa a los estudiantes sobre plazos oficiales y de modificación, monitoriza y da respuesta a las solicitudes de reconocimiento de asignaturas.

Convalidaciones

Gestión de solicitud de reconocimientos, reclamo de documentación, comunicación al estudiante e introducción de la resolución en su expediente académico. La Universidad dispone de plataformas online tanto para las solicitudes de matrícula, modificación y reconocimiento (convalidación) de asignaturas, así como de asistencia presencial y telefónica para asesoramiento y resolución de dudas durante los procesos.

Secretaría académica

Secretaría Académica es el departamento encargado de la gestión académica de cada estudiante, desde su ingreso hasta la expedición de su Título, conforme a la normativa de la universidad. Para proporcionar una atención plenamente adaptada a las necesidades de los estudiantes cuenta con unidades especializadas para cada servicio:

- Gestión académica: es responsable de los expedientes de los estudiantes, custodia las actas y tramita la expedición de certificados.
- Responsable de la revisión del Requisito Legal de Acceso de los estudiantes de nuevo ingreso.
- Títulos: se encarga de la expedición y registro de títulos oficiales y propios.
- Becas: tramita las ayudas solicitadas a los distintos organismos oficiales, en especial las concedidas por el Ministerio de Educación y las de la propia Universidad.
- Seguro escolar: emite los certificados de seguro escolar que el estudiante solicita expresamente a través de la plataforma de solicitud de certificados.

4.3. Support and orientation systems for enrolled students.

Once enrolled, students have the means to in partake in the UEM dynamic, in addition to the services offered to students by the UEM. This takes place in the first session as part of the Master's degree course, with a presentation and explanation of the educational programme in terms of objectives, learning methods and forms of assessment, in addition to teaching resources and facilities.

Graduate students continue to receive ongoing learning support and monitoring from the UEM, by way of daily contact with the departmental staff and student services and academic coordination, both led by the Academic Director for the Centre.

Throughout the academic year, students are informed of all the extracurricular activities taking place in the university environment by way of the posters put up around all the University Campuses.

Students will have a tutor for their Master's thesis. Likewise, in the event that any student requires special support in order to achieve the goals established as part of the programme, the Centre provides students with follow-up sessions and tutorials given by the same teaching staff, at times to be agreed upon, facilitating contact between teaching staff and students, and making the Centre available to both.

The Virtual Campus is an essential tool for communication, support and ongoing guidance for students, in addition to the coordination of the teaching staff participating in the Master's degree.

Students continue to receive ongoing learning support from the University. Among the different resources available to students, we can highlight the following:

New student Admissions Service

The admissions service team deals with all inquiries from students interested in enrolling in any degree programme at our University.

In addition to providing all the information regarding our Academic Opportunities, possibilities of recognitions of subjects and any special access requirements for each programme, it also manages the admission tests, processes the management of the creation of each file, as well as any other administrative procedure for the purpose of student enrolment.

Student Services Area

The Student Services Area offers a comprehensive service adapted to the different needs and circumstances that our students may encounter during their time at the Universidad Europea de Madrid, from their initial enrolment to the management of their official academic degree qualification. The area groups all the administrative services that have an impact on the student's academic record, offers personalised academic and administrative support and collaborates/organises the variety of sports, culture or recreational activities that form part of the complete university experience.

Student Service Points

This is the initial point of contact with students. This Department responds to general student queries or, where appropriate, channels and follows up on other queries that should be addressed by other teams or areas of the University, ensuring adequate levels and response times and oriented to the needs of each student.

Students can access Student Services in several ways:

- Daily in-person support at any of the University Campuses.
- Telephone.
- E-mail.
- By way of the online query system with access from the University website.

In addition to general student support and information, it also manages the following procedures, among others:

- Consultations and issuing of certificates.
- Consultations on financial information.
- Information regarding scholarships and study grants.
- Reception, processing and monitoring of online queries.
- Support, reception and monitoring of potential reports and complaints.
- Requests and information regarding the university ID card.
- Registration for extracurricular activities.

Enrolment

It manages the enrolment of students registered in previous years, in addition to the enrolment of new students starting at the University. From that moment on and for the following academic years, it coordinates all documentation that comprises the registration processes, manages the actions derived from potential modifications during each academic year, informs students regarding official and modified deadlines, and monitors and responds to requests for module recognition.

Recognition

Management of recognition requests, documentation claims, communication to students and incorporation of the resolution into the student's academic record. The University has online platforms for applications for enrolment, modification and recognition (validation) of modules, in addition to in-person and telephone assistance for advice and queries throughout the process.

Academic Secretary's Office

The Academic Secretary is the department responsible for the academic management of each student, from their admission to the issuance of their degree, in accordance with the university regulations. In order to provide support that is fully adapted to student needs, it has specialised units for each service:

- Academic management: responsible for student records, custody of transcripts and processing the issuance of certificates.
- Responsible for the review of the Legal Requirement for Access for new students.
- Degrees: responsible for the issuance and registration of official and own degrees.
- Scholarships: it processes the grants requested to the different official bodies, in particular those granted by the Ministry of Education and those granted by the University itself.
- School insurance: issues the school insurance certificates expressly requested by students by way of the certificate requesting platform.

4.3.1. Sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes en la modalidad virtual.

Sistemas de apoyo al estudiante antes de cursar su primera asignatura a distancia

Procedimiento de acogida

De forma previa a la fecha de comienzo del programa, todos los estudiantes matriculados en la titulación reciben varias comunicaciones, a través de su correo electrónico personal, en las que se les facilita toda la información relevante sobre el programa:

- Recordatorio de fecha de comienzo.
- Acceso a su Campus Virtual e indicaciones de uso del mismo.
- Contactos relevantes en la UE.
- Servicios disponibles.
- Otra información relevante para el comienzo de sus estudios (guía de aprendizaje, calendarios, etc.).

Además, se le facilitarán, vía correo electrónico, su usuario y contraseña para el acceso a las herramientas y entornos digitales de la UEM.

Una vez comenzado su programa, el estudiante recibirá una *Bienvenida* por parte de su responsable académico.

Esta *Bienvenida* se realizará a través de email y, en fechas posteriores, a través de una sesión virtual síncrona a la que podrán conectarse los estudiantes. Esta sesión será grabada para que los estudiantes que por motivos laborales o personales no puedan asistir, puedan disponer de la información proporcionada por el responsable académico.

En ambas situaciones se facilitará al estudiante toda la información académica relevante sobre el programa:

- Información sobre la metodología, los contenidos, las actividades, los sistemas de evaluación, etc.).
- Fechas, modalidad, formatos, etc. de exámenes.
- Fechas y momentos clave del programa (eventos, sesiones virtuales, prácticas presenciales, etc.)
- Contactos y roles relevantes del programa (docentes, soporte, etc.

Además, se realizará una primera toma de contacto con el Campus Virtual para que los estudiantes se familiaricen con su utilización.

Orientación en sus primeros momentos en el Campus Virtual

El estudiante dispondrá de un entorno virtual que simplifique al máximo su interacción con el sistema.

En el Campus Virtual, el estudiante encontrará documentos y material de apoyo que le ayuden a familiarizarse con el sistema.

Además, en cada materia en las que se encuentre matriculado, el estudiante dispondrá de Guías de aprendizaje que le orientarán en su proceso de aprendizaje.

En estas Guías, el estudiante podrá consultar las competencias y resultados de aprendizaje que se pretenden alcanzar y conocerá la estructura de la materia (organizada en unidades de aprendizaje), la metodología que se utilizará y las actividades de evaluación que tendrá que llevar a cabo, así como su peso en la calificación final.

Apoyo al estudiante durante su programa

El estudiante cuenta con un tutor de acompañamiento en todo su proceso de aprendizaje desde el primer día de curso. El tutor de acompañamiento realiza un seguimiento proactivo a todos sus alumnos siendo el engranaje principal entre cada alumno y la universidad para todos aquellos temas académicos.

El estudiante puede ver en el portal del estudiante quién es su tutor: foto, número de teléfono y horario de contacto. Además, desde este mismo espacio, el alumno puede entrar a su campus virtual desde donde también puede contactar con su tutor de manera escrita a través de un espacio compartido entre alumnos y tutor

El estudiante, tiene a su disposición dos canales de soporte técnico y administrativo, un número de teléfono y un Chat. En ambos casos, estos canales, están disponibles para el estudiante en un horario de 24 horas, los 7 días a la semana, los 365 días del año, a través de su Campus Virtual.

Seguimiento de objetivos académicos

A lo largo de su programa, el estudiante es asesorado y orientado por el docente de cada una de sus materias, de forma que reciba acompañamiento en la consecución de sus objetivos académicos.

El estudiante siempre tiene disponible, toda la información de su evolución en el propio campus virtual, así como de las evaluaciones realizadas por sus docentes en las diferentes actividades evaluables o no, presentadas. De esta forma, el estudiante puede ser consciente, fácilmente, de su desempeño y situación académica en el programa.

Figuras de apoyo al estudiante durante la impartición de las materias virtuales

El estudiante dispone de diversos canales y figuras de apoyo durante su participación en un programa en modalidad virtual de la UEM.

- **Profesor experto de cada materia** con estrecha vinculación no solo con el ámbito académico sino con el entorno profesional. El profesor es la persona que guía, imparte, evalúa y monitoriza toda la experiencia formativa, además del garante de la consecución de los resultados de aprendizaje.
- Un **tutor de acompañamiento** que acompaña al estudiante durante todo el programa de estudios y le apoya en la resolución de sus dudas organizativas y de gestión académica. Otra labor muy importante del tutor es orientar y guiar a los estudiantes en el uso del campus virtual, así como garantizar su correcto funcionamiento para la realización de las actividades y estudio de la materia, haciendo posible así el máximo aprovechamiento del mismo por parte de los estudiantes. El tutor es la figura de referencia para el estudiante online desde su matriculación hasta la finalización de sus estudios.

El seguimiento al estudiante se realiza a través de llamadas periódicas de seguimiento, con una frecuencia personalizada e individualizada teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada estudiante, así como por contacto a través del campus virtual.

El objetivo final de la figura del tutor es minimizar el abandono y facilitar que los estudiantes alcancen sus objetivos, contribuyendo de este modo a su satisfacción a lo largo de todo el programa.

- Un **responsable de experiencia del estudiante**: junto con un equipo transversal, trabaja para lograr la máxima satisfacción del estudiante, y garantizar que se cumple con la propuesta del modelo pedagógico, desde el inicio del programa hasta el momento de su egreso.
- Un **director de programa/coordinador de titulación**: diseña, aplica y evalúa estrategias que contribuyen al logro de los resultados de aprendizaje. Además, centraliza todas las comunicaciones y gestiones relacionadas con la titulación, garantizando el total alineamiento con el sector profesional.
- El **Centro de Atención al Usuario (CAU)** que resuelve sus dudas técnicas, para la cual se encuentra operativo todos los días del año las 24 horas del día, a través de teléfono y chat, disponible en el campus virtual.

Mecanismos y procedimientos de tutorización y seguimiento

Desde que el alumno está matriculado la tutorización es proactiva, es decir, el tutor de acompañamiento se pone en contacto con el estudiante, tanto a través de llamadas de teléfono como por canal escrito a través del campus virtual.

Cada llamada realizada tiene unos objetivos previamente establecidos, es lo que denominamos llamada de Ciclo. Cada alumno tendrá tantas llamadas de seguimiento como sea necesario, poniendo foco en la personalización, prestando especial atención a aquellos alumnos que no estén avanzando con su actividad como deberían. El objetivo es que todos los estudiantes consigan aprovechar su experiencia de aprendizaje en el campus virtual.

Por otro lado, el estudiante puede ponerse en contacto con su tutor tanto de manera telefónica como a través del campus. Cada alumno conoce el teléfono, horario y formas de contacto con su tutor, pues aparece reflejado en el portal del estudiante desde que el alumno está matriculado

En el campus virtual el estudiante dispone de un espacio llamado Aula del Tutor, que agrupa en un mismo espacio al tutor de referencia de ese estudio y edición y a los estudiantes matriculados en el mismo. A través de esta aula, el tutor comparte distintos hitos relevantes con sus alumnos, tanto a través de foros como de anuncios generales. Además, permite la comunicación individual por correo. En este mismo espacio tiene lugar la celebración de la primera sesión del tutor. En la misma el tutor hace un tour por el campus virtual para ayudar a los estudiantes a familiarizarse con el mismo.

Las funciones del tutor de acompañamiento serían las siguientes

- Actuar como nexo entre el alumno de modalidad virtual y la Universidad.
- Contestar consultas no académicas.
- Recibir feedback de estudiantes para la mejora continua.
- Hacer seguimiento personalizado a cada alumno: telefónico y a través del campus
- Operar como figura de retención del alumnado para evitar abandono.
- Resolver consultas sobre funcionamiento del campus virtual.
- Apoyar al alumno en la planificación de su estudio.
- Motivar a los estudiantes durante el fin de semana de exámenes.

- Solucionar dudas del estudiante antes de inicio de curso a través de correo de tutores online.
- Recordar a los alumnos los hitos importantes del curso.
- Comunicar situaciones importantes a los alumnos: cancelaciones de clases, recuperaciones de las mismas, refuerza cambios de profesores de asignaturas, ect.
- Participar en los procesos de mejora, calidad y satisfacción del título (CCT, NPS, reuniones con delegados).

4.3.1. Support and guidance systems for online students.

Support systems for students prior to taking their first distance learning module

Welcome procedure

Prior to the start of the programme, all students enrolled in the degree programme receive several communications via their personal e-mail address, in order to communicate all relevant information regarding the programme:

- Start date reminder.
- Access to the Virtual Campus and instructions for use.
- Relevant EU contacts.
- Available services.
- Other information relevant to the start of their studies (learning guide, calendars, etc.).

Students will also be provided with a username and password via email, with which to access the UEM's digital tools and spaces.

Once the programme has commenced, students will receive a *Welcome* from their academic advisor.

This *Welcome* will be sent via email, followed by an online session to which students will be able to connect, at a later date. This session will be recorded so that students in employment or those who cannot attend for personal reasons can access the information provided by the academic advisor.

In both instances, students will be provided with all relevant academic information regarding the programme:

- Information on methodology, contents, activities, assessment methods, etc.).
- Exam dates, modalities, formats, etc.
- Dates and key points during the programme (events, online sessions, in-person Internships, etc.)
- Relevant programme contacts and roles (teachers, support, etc.

Additionally, the first experience with the Virtual Campus will be undertaken so that students can familiarise themselves with how it works.

Guidance when accessing the Virtual Campus for the first time

Students will have access to a virtual environment that simplifies their interaction with the system as much as possible.

In the Virtual Campus, students will be able to access documents and support material to help them to become familiar with the system.

Additionally, for each subject in which they are enrolled, students will have access to Learning Guides to help them throughout the learning process.

By way of these guides, students will be able to consult the skills and learning outcomes to be achieved and will understand the module structure (organised in learning units), the methodology to be used and the evaluation activities to be undertaken, in addition to their weighting on the final grade.

Student support during the programme

Students have a tutor to accompany them throughout the learning process, from the first day of the academic year. The accompanying tutor proactively monitors all students and is the main link between each student and the university in terms of academic issues.

In the student portal, students are able to see who their tutor is: photo, phone number and contact hours. Additionally, from this same space, students can access the virtual campus, from which they can also contact their tutor in writing via a space shared between students and tutor.

Students have access to two technical and administrative support channels, phone number and chat. In both cases, these channels are available to students 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year, via the Virtual Campus.

Monitoring of academic goals

Throughout the programme, students are advised and guided by the teacher for each of their modules, so that they receive support in achieving their academic goals.

Students always have access to all the information regarding their progress via the virtual campus, in addition to the assessments undertaken by their teachers for the different assessed or non-assessed tasks submitted. This means that students can easily view their performance and academic situation during the programme.

Student support figures during the teaching of the online courses

Students have several channels and support figures available to them during their participation in an online UEM programme.

- **Expert teaching staff for each subject** with close links not only with the academic field but also with the professional world. The teacher is responsible for guiding, teaching, assessing and monitoring the entire education experience, in addition to guaranteeing the achievement of the learning outcomes established.
- A **tutor accompanies** students throughout the study programme and supports them in resolving organisational and academic management queries. Another key task undertaken by the tutor is the guidance of students as regards the use of the virtual campus, in addition to guaranteeing its correct functioning in order to undertake the activities and study of the subject, thus making it possible for students to make the most of it. The tutor is the reference figure for online students, from enrolment until completion of their studies.

Students are monitored by way of periodic follow-up calls, with a personalised and individualised frequency in accordance with the specific needs of each student, in addition to through contact via the virtual campus.

The ultimate goal of the tutor figure is to minimise dropout rates and to help students to achieve their goals, thus contributing to their satisfaction throughout the programme.

- A **student experience manager**: together with a cross-cutting team, works to achieve maximum student satisfaction and to ensure compliance with the pedagogical model proposal, from the start of the programme until graduation.
- A **programme director/coordinator**: designs, implements and assesses strategies that contribute to the achievement of learning outcomes. Additionally, they centralise all communications and management related to the degree programme, ensuring full alignment with the professional sector.
- **The User Service Centre (CAU)** solves technical queries, for which it is operational 24 hours a day, 365 days a year, by telephone and via chat, available on the virtual campus.

Tutoring and follow-up mechanisms and procedures

From the moment the student enrolls, tutoring is proactive. This means that the tutor is in contact with the student, both via telephone calls and in writing via the virtual campus.

Each call made has previously established objectives, which is what is known as a Cycle call. Each student will have as many follow-up calls as deemed necessary, focusing on personalisation, giving special attention to those students who are not progressing as they should with their studies. The aim is for all students to get the most out of their learning experience in the virtual campus.

On the other hand, students can contact their tutor both via telephone and via the virtual campus. Each student has access to the phone number, timetable and ways of contacting their tutor, as this information appears on the student portal from the moment the student is enrolled.

Via the virtual campus, students have access to an area called Tutor's Classroom, which groups together the module tutor and the students registered. This classroom enables the tutor to share different relevant milestones with their students, both by way of forums and general announcements. It also allows individual communication via e-mail. The first tutoring session will take place in this space. During this session, the tutor gives a tour of the virtual campus to help students familiarise themselves with it.

The functions of the accompanying tutor are as follows:

- Act as a link between online students and the University.
- Respond to non-academic queries.
- Receive feedback from students in order to ensure continuous improvement.
- Provide personalised follow-up to each student: via both phone and the campus.
- Act as a retention figure for students to prevent dropouts.
- Respond to queries regarding how the virtual campus works.
- Support students in planning their studies.
- Motivate students during the examination weekend.
- Resolve any queries students may have prior to starting the course via the online tutor's e-mail.
- Remind students of important milestones during the course.

- Communicate important situations to students: class cancellations, class catch-ups, reinforce subject teacher changes, etc.
- Participate in improvement, quality and satisfaction processes for the degree programme (CCT, NPS, meetings with representatives).

4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad de acuerdo con el Real Decreto 861/2010

- Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios.
Mínimo 0 ECTS y Max: 9 ECTS
- Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional
Mínimo 0 ECTS y Max: 6 ECTS

La parte del Plan de estudios puede ser reconocida por experiencia laboral y profesional son las Prácticas académicas externas.

A estos efectos, el estudiante que solicite el reconocimiento de alguna asignatura por estos conceptos deberá aportar documentación que acredite haber adquirido las competencias asociadas a la misma. Esta documentación será:

- Currículum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa detallando puesto desempeñado, tiempo y competencias necesarias para su desempeño o Certificado similar en el caso de Experiencia Profesional
- Plan de estudios del título propio universitario detallando además contenido y duración de las materias cursadas en el caso de Títulos Propios Universitarios

Con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la Universidad conforme a su normativa interna y legislación vigente, que ha hecho pública en su página web, valorará los créditos que pueden ser objeto de transferencia y de reconocimiento a la vista del expediente y de los documentos académicos oficiales del estudiante y relativos a las enseñanzas oficiales cursadas.

A estos efectos, **la transferencia de créditos** implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Asimismo, **el reconocimiento de créditos** supone la aceptación por parte de la universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales, en ésta u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Conforme a la normativa vigente, los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrán ser también reconocida en forma de créditos, y computará a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título, con un máximo de un 15% de los créditos que constituye el plan de estudios. En ningún caso se podrá reconocer el trabajo fin de máster.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del

correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

La Universidad, a través de la Comisión de Posgrado, valorará a la luz del expediente del estudiante los títulos oficiales que pueda aportar, las titulaciones propias universitarias o la experiencia profesional, y conforme al programa y a las materias concretas que tengan equivalencia en competencias, contenidos y dedicación del alumno, se determinará si pueden ser objeto de reconocimiento.

REGLAMENTO DE ENSEÑANZAS UNIVERSITARIAS OFICIALES DE MÁSTER UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID. RD 1393/2007.

https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/3_Reglamento_de_Ensenanzas_Universitarias_Oficiales_de_Master-UEM-v6.pdf

4.5. Descripción de los complementos formativos necesarios, en su caso, para la admisión al Máster, de acuerdo con lo previsto en el artículo 17.2.

Los candidatos al Máster que no provengan de las titulaciones indicadas en el criterio 4.2 (Graduados en Marketing y Publicidad, Profesionales del ámbito del Marketing con al menos 1 año de experiencia, Graduados en otras áreas con inquietudes profesionales dirigidas hacia el campo de los negocios y la comunicación, otros egresados procedentes de otras titulaciones que carecen de conocimientos relacionados con los contenidos del Máster, o en su caso de una experiencia acreditada relevante), será obligatorio que cursen complementos formativos en la materia **Introducción al Marketing, del Grado en Marketing** (6 ECTS).

A continuación, se describen la ficha de la materia Introducción al Marketing:

COMPLEMENTO FORMATIVO : Introducción al Marketing
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIA
ECTS 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL Un mes previo al inicio del Máster, con posibilidad de realizarse en paralelo con el primer módulo.
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Castellano
MODALIDAD EN LA QUE SE IMPARTE A distancia
RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>El alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los conceptos relacionados con el marketing. • Realizar análisis del entorno empresarial en general y de marketing en particular.
<p>CONTENIDOS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing y su entorno en el mundo global. • Enfoques de marketing • El comportamiento de compra del consumidor final, • Identificación del mercado y su segmentación. • La importancia de las herramientas de marketing en el desarrollo de una estrategia comercial.
<p>OBSERVACIONES</p>
<p>Ninguno</p>
<p>COMPETENCIAS</p>
<p>Competencias Básicas:</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>
<p>Competencias Transversales:</p> <p>CT6. Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.</p> <p>CT8. Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.</p>
<p>Competencias Específicas:</p> <p>CE01. Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.</p> <p>CE02. Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.</p> <p>CE04. Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.</p>

CE07. Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.

CE21. Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing.

CE25. Capacidad para crear soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	% Presencialidad
Clases magistrales	12	0%
Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Estudios de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	50	0%
Foro virtual	8	0%
Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10	0%
Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

1. Método del Caso
2. Aprendizaje cooperativo
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Clases magistrales

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

	Ponderación Mnima	Ponderación Máxima
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20

SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	15
SE5.Informes y escritos	5	10

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Estructura de las enseñanzas

El Máster Universitario en Marketing tiene una doble orientación profesionalizante. Sus objetivos son formar profesionales altamente cualificados en Marketing.

Los estudios se estructuran en 1 curso académico, con una duración de 60 ECTS que se distribuyen en 8 módulos teórico-prácticos (48 ECTS), 1 módulo práctico (6 ECTS) y el módulo del Trabajo Fin de Máster (6 ECTS):

MODULO 1: Marketing Estratégico / Strategic Marketing

MODULO 2: Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor / Neuromarketing And Consumer Behaviour

MODULO 3: Plan de Marketing / Marketing Plan

MODULO 4: Dirección comercial y técnicas de venta / Sales Management and Sales Techniques

MODULO 5: Marketing operativo / Operational Marketing

MODULO 6: Marketing Digital y Comercio Electrónico / Digital Marketing and E-Commerce

MODULO 7: Comunicación Integral I / Integral Communication I

MODULO 8: Comunicación Integral II / Integral Communication II

MODULO 9: Prácticas académicas externas / External Student Work Experience

MODULO 10: Trabajo Fin de Máster / Master's Thesis.

Se desarrollan en primer lugar el módulo de Marketing estratégico, con el objeto de dar una visión global del perfil profesional. Profundizando en la importancia de Marketing dentro de la organización. Asimilando las nuevas tendencias, metodologías y herramientas. Investigando de una manera aplicada la planificación estratégica. Estrategia: definición y planificación. Plan de negocio y plan de marketing. Dedicando un enfoque claramente práctico a la segmentación de mercados.

Módulo 2, Neuromarketing y Comportamiento del consumidor; se abordarán las nuevas técnicas de investigación comercial, desde la óptica más amplia posible, para explicar, entender y predecir el comportamiento de compra del consumidor, desde otras disciplinas como la neurología, la psicología, la sociología y la antropología, que ayudan a entender mejor el proceso de decisión del consumidor, como un individuo complejo y con necesidades y motivaciones únicas, que resultaban difíciles de entender con los clásicos estudios cuantitativos y cualitativos que se empleaban antiguamente.

Módulo 3, Plan de Marketing, el alumno estudiará en profundidad todas y cada una de las fases de un plan de negocio, desde la redacción del resumen ejecutivo, planteamiento de la visión, misión, valores de la compañía, análisis de la situación actual, análisis DAFO, definición de objetivos, estrategias de marketing, marketing mix, programa de acciones, cuenta de resultados previsional, control del plan de Marketing, hasta el detalle de los planes alternativos. De esta forma, el alumno podrá adquirir desde esta fase intermedia del curso, los conocimientos y habilidades necesarios para planificar, implementar y defender su proyecto fin de master.

Los siguientes contenidos: Marketing promocional y trade marketing, Marketing Directo y de resultados. Ejecución del plan de marketing y medición de resultados. Se desarrollan marketing de atracción, Marketing Directo, Retail Marketing y Marketing promocional.

El módulo 4, Dirección Comercial y Técnicas de venta, se analizará la relación entre las acciones de marketing y la fuerza de ventas, la importancia de coordinación vertical y horizontal entre ambos equipos (marketing y ventas), desde las acciones más tácticas y comerciales, hasta las más estratégicas y corporativas. El alumno deberá aprender a manejar las técnicas más avanzadas de ventas y negociación, gestión y motivación de equipos comerciales, a partir de las herramientas necesarias para desarrollar la política comercial, de ventas y de distribución. A la vez será capaz de definir los planes de ventas con distintos escenarios y ponerlos en marcha.

El módulo 5, Marketing Operativo, se contemplan las herramientas más prácticas del marketing, desde la utilización y gestión de bases de datos para la realización de acciones de marketing directo, hasta las distintas actividades de promoción y ventas, que se pueden llevar a cabo en el propio canal de distribución, o lo que se conoce bajo el término *retail* marketing. El alumno será capaz de concebir, gestionar y evaluar acciones de marketing relacional, directo e interactivo, así como las herramientas CRM, siendo capaz de comprender la diferencia entre captación, comunicación y fidelización.

El módulo 6, Marketing Digital y comercio electrónico, está dirigido a profundizar en las nuevas tendencias digitales en el campo del marketing, como son las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y las diferentes acciones de comunicación y marketing a partir de dispositivos móviles y apps. En este módulo profundizaremos de forma eminentemente práctica, en la utilización de todas estas herramientas digitales, y el alumno será capaz de crear su propia tienda virtual, como parte imprescindible de una estrategia en el entorno digital.

Los módulos 7 y 8 Comunicación Integral I, y II, están enfocados en capacitar a los alumnos para dominar las técnicas, herramientas de comunicación. El alumno será capaz de definir y distinguir los conceptos propios de la imagen empresarial y crear programas de identidad visual y diseño de logos. Conocer el proceso de gestión de marca y de construcción de nuevas marcas apoyadas en los nuevos valores. Gestionar eficazmente una marca para competir en el mercado y reforzar su valor. Diseñar un manual de imagen corporativa y cómo hacer que se aplique. A la vez será capaz de seleccionar las herramientas de comunicación interna y auditar los estilos de comunicación existentes. El alumno dominará las habilidades para dirigir con éxito un plan de patrocinio y mecenazgo y será capaz de entender las diferencias entre los distintos medios de comunicación y como utilizarlos. En estos dos módulos conocerá los valores para la estrategia de marketing del protocolo como técnica de Relaciones públicas para sectores públicos y privados, y será capaz de incorporar acciones que lo contemplan y sistemas de medición de su impacto a la estrategia de marketing. Por último, será capaz de diseñar, dirigir y coordinar con éxito las estrategias de medios, de organización de eventos y de publicidad, con todos los procesos implicados en la planificación.

Como se ha mencionado, en coherencia con la orientación del Máster, el programa formativo ofrece **Práctica profesional** dando la posibilidad al alumno de convalidar el Módulo 9 de 6 créditos ECTS que complementarán su formación especializada en el ámbito de la profesión.

Por último, el módulo 10 dedicado al Trabajo fin de Máster, está destinado a la elaboración individual o en equipo de un trabajo original que se expondrá públicamente ante tribunal para obtener el título de máster.

Desarrollo del programa formativo:

Los contenidos detallados de cada módulo, así como los créditos ECTS de los mismos, se recogen en la tabla siguiente:

Módulo	Contenidos	ECTS
1.-Marketing Estratégico	Marketing dentro de la organización Nuevas tendencias, metodologías y herramientas Planificación estratégica Segmentación de Mercados	6
2.- Neuromarketing y comportamiento del consumidor	Investigación comercial y de mercados Fundamentos del neuromarketing Comportamiento del consumidor técnicas cualitativas Comportamiento del consumidor técnicas cuantitativas Medidas Neuro fisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor	6
3.- Plan de Marketing	Etapas del desarrollo del plan de marketing Metodología investigadora Estructura narrativa del plan de marketing Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio Normativa Académica	6
4.- Dirección comercial y técnicas de venta	La venta estratégica La planificación de la fuerza de ventas Atención al cliente. Gestión del equipo de vendedores. Técnicas de negociación y persuasión	6
5.- Marketing operativo	Marketing directo Retail marketing Marketing promocional Marketing de atracción Marketing reputacional	6
6.- Marketing Digital y comercio electrónico	Social Media marketing Gestión de contenidos Web Estrategias de posicionamiento en buscadores Marketing en dispositivos móviles: desarrollo de apps	6

	Comercio electrónico	
7.- Comunicación Integral I	Planificación estratégica de marca personal Branding; gestión estratégica de marca Comunicación interna Comunicación persuasiva Procesos creativos y naming	6
8.- Comunicación Integral II	Comunicación corporativa Técnicas de creatividad Comunicación y nuevas tecnologías Estrategias de comunicación y proceso creativo Investigación en la comunicación publicitaria Estrategias de comunicación Youtubers y bloggers	6
9.- Prácticas Académicas Externas	Desarrollo profesional en el campo de prácticas en la empresa	6
10.- Trabajo Fin de Máster.	Desarrollo de un plan de marketing completo	6

En el diseño de la programación curricular se tiene muy en cuenta el proceso de aprendizaje por trimestres, de forma que el alumno pueda ir encontrando el apoyo necesario para crecer en el conocimiento del Marketing. Las prácticas académicas externas pueden ser compatibilizadas, y así se recomendará a los alumnos, para que el desarrollo del programa se complemente con ejecuciones en paralelo en mercados reales.

Mecanismos de coordinación

El director del Máster es el responsable del correcto despliegue del programa formativo del Máster y de atender a los alumnos durante el desarrollo del mismo. Para ello cuenta con los siguientes recursos:

- Coordinador Académico de la Facultad/Escuela: Su misión es coordinar al profesorado, los programas y los recursos materiales, así como el seguimiento y cumplimiento del programa
- Departamento de Atención al Estudiante: Su misión es asesorar al alumno y atender sus inquietudes, desde que son admitidos en el programa hasta su graduación.

Para la correcta coordinación de contenidos en un mismo módulo existe la figura del Coordinador de Módulo. Este rol lo desempeña un profesor cuya misión es establecer las enseñanzas que se desarrollan en cada uno de los módulos. El coordinador de módulo es el responsable de la evaluación de los alumnos en ese módulo.

El director del Máster se encarga de la coordinación entre los módulos y del contacto permanente con el mundo académico relacionado con el área de conocimiento y con el mundo profesional

Mecanismos de coordinación

El director del Máster es el responsable del correcto despliegue del programa formativo del Máster y de atender a los alumnos durante el desarrollo del mismo. Para ello cuenta con los siguientes recursos:

- Coordinador Académico de la Facultad/Escuela: Su misión es coordinar al profesorado, los programas y los recursos materiales.
- Departamento de Atención al Estudiante: Su misión es asesorar al alumno y atender sus inquietudes, desde que son admitidos en el programa hasta su graduación.

Para la correcta coordinación de contenidos en un mismo módulo existe la figura del Coordinador de Módulo. Este rol lo desempeña un profesor cuya misión es establecer las enseñanzas que se desarrollan en cada uno de los módulos. El coordinador de módulo es el responsable de la evaluación de los alumnos en ese módulo.

El director del Máster se encarga de la coordinación entre los módulos y del contacto permanente con el mundo académico relacionado con el área de conocimiento y con el mundo profesional.

Mecanismo de Coordinación de las Prácticas Académicas Externas:

La realización de las prácticas académicas externas constituye un requisito indispensable para obtener el título de Máster Universitario Profesionalizante.

Previamente a su inicio, el alumno habrá efectuado por escrito una propuesta a la dirección del Máster, debidamente justificada, expresando sus intereses particulares, y el trabajo académico desarrollado durante el Máster hasta la fecha, a entregará además un currículum personal y una carta de motivación.

Con esta documentación el tutor-profesor generará un documento sobre el perfil del alumno a partir del cual se comenzará el proceso de selección de una práctica académica externa adecuada a los intereses y expectativas del alumno.

Incorporación del alumno al centro de prácticas y evaluación de su trabajo en la práctica:

Una vez que el alumno ha recibido por escrito la notificación del sitio donde deberá realizar las prácticas, se pondrá en contacto con el tutor-profesor del Máster responsable de las prácticas. El profesor le informará de sus responsabilidades, derechos y deberes. Además, el profesor responsable de las prácticas académicas externas le pondrá en contacto con el profesional de la empresa o institución donde debe realizar su práctica para que coordine de forma pormenorizada su colaboración.

Valoración del trabajo de los alumnos:

La evaluación del trabajo de los alumnos en las prácticas obligatorias es responsabilidad principalmente del tutor, teniendo siempre en cuenta las observaciones y calificaciones que obtenga el alumno en cada una de las actividades que realice en la empresa.

Previamente se habrá sugerido a la empresa que establezca un mínimo de 5 y un máximo de 8 actividades asociadas a las competencias que la empresa tenga asimiladas para sus empleados en sus planes de carrera y de valoración por objetivos.

Las actividades serán coordinadas por el tutor-profesor responsable de las prácticas académicas externas de la UEM que estará en coordinación con el responsable directo del alumno en la empresa para la práctica profesional. El profesor actúa a la vez como tutor del alumno para cualquier duda o inquietud profesional que pueda plantearse. El tutor será el responsable de

emitir el informe de evaluación atendiendo a la información proporcionada por la empresa y una memoria realizada por el alumno.

Presentación de la memoria de prácticas académicas externas:

Al finalizar las prácticas académicas externas obligatorias, cada alumno deberá presentar una memoria donde se enumerarán todas las responsabilidades asumidas y los resultados conseguidos, se analizará cada una de ellas destacando los aciertos y los posibles errores que puedan haberse cometido. Además, se deberá aportar una discusión o comentarios sobre los temas tratados y en los que cada alumno tratará de aportar ideas innovadoras y críticas constructivas que permitan compartir conjuntamente las distintas experiencias profesionales vividas. Al final de este documento, el estudiante debe incluir las conclusiones y un comentario valorando la utilidad de la actividad, así como el trabajo de los profesionales con los cuales ha realizado las practicas.

Valoración y calificación de la memoria:

El responsable de la evaluación de las memorias es el tutor o profesor a cargo de las prácticas académicas externas, para ello contará con la colaboración de profesores expertos en cada área específica.

Mecanismo de Coordinación del Trabajo Fin de Máster

Para obtener el título del Máster Universitario en Marketing los estudiantes deberán realizar y aprobar un trabajo final, realizado individualmente o en equipo, donde demuestren haber integrado los conocimientos y desarrollado las competencias de los módulos contenidos en el programa.

La defensa del TFM puede realizarse mediante videoconferencia en cualquiera de sus modalidades, siempre que se garantice las siguientes condiciones:

- 1) Se asegure la identidad del estudiante en el lugar donde está mediante la presencia de un representante de la universidad
- 2) La defensa sea pública, bien donde esté presente el estudiante o bien donde esté presente el tribunal.
- 3) Exista posibilidad de interacción entre el estudiante y el tribunalLa

LA EVALUACION INDIVIDUAL

La memoria del Trabajo de fin de Máster debe respetar un formato, que podrá ser científico (introducción, hipótesis/objetivos, material y método, discusión y conclusiones) o profesional (específico para el contenido y temática del Proyecto) según el itinerario escogido.

El desarrollo del Trabajo Fin de Master se efectuará tomando como base los conocimientos adquiridos durante los diferentes módulos y práctica profesional, no obstante, el alumno será siempre guiado por su tutor que es el que debe autorizarlo para que entregue su Trabajo a la comisión del máster que lo estudiará y lo calificará. Una vez aceptado el Trabajo, el estudiante efectuará su defensa oral y pública. El tribunal evaluará su exposición y podrá efectuar las preguntas que crea conveniente al estudiante, el cual recibirá la calificación correspondiente.

Resumen de las materias y distribución en ECTS

TIPO DE MATERIA	CRÉDITOS
-----------------	----------

Formación Básica	0
Obligatorias	48
Optativas	0
Práctica Profesional	6
Trabajo fin de Master	6
CRÉDITOS TOTALES	60

CRONOGRAMA

	1º TRIMESTRE			2º TRIMESTRE			3º TRIMESTRE		
	MODULO 1	MODULO 2	MODULO 3	MODULO 4	MODULO 5	MODULO 6	MODULO 7	MODULO 8	MODULO 10
PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS	MARKETING ESTRATÉGICO	NEURO MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PLAN DE MARKETING	DIRECCIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTA	MARKETING OPERATIVO	MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO	COMUNICACIÓN INTEGRAL I	COMUNICACIÓN INTEGRAL II	Trabajo Fin de Master
	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS	6 ECTS

MÓDULO 9. PRÁCTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS

Las prácticas académicas externas se podrán realizar a partir del segundo trimestre incluido el periodo estival, siempre que se puedan compatibilizar con la asistencia a clase y la realización de las actividades presenciales.

Campus Virtual:

Es un espacio docente universitario que permite mayor versatilidad para las diferentes modalidades de aprendizaje presencial, híbrido y a distancia.

Propicia el aprendizaje colaborativo al poder conectarnos con usuarios de todo el mundo, a la vez que ganamos accesibilidad al poder comunicarnos y acceder a los recursos de aprendizaje desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde todo tipo de dispositivos.

Por medio de esta plataforma se actualiza permanentemente la información y los eventos grupales e individuales que se van sucediendo a lo largo del curso, permitiendo un seguimiento individualizado de cada alumno.

Los alumnos podrán descargar los archivos con la documentación aportada por los profesores y podrán enviar a través de ella los documentos de trabajo.

Además, será el medio que permitirá una constante comunicación entre alumnos y profesores, y de los mismos alumnos del Grado entre sí. A través de las actividades definidas en el Campus Virtual, los alumnos participarán en debates y foros con los profesores y con espacios creados ad hoc para su trabajo grupal e interacción tecnológica.

Modalidad virtual Además de ofrecerse esta titulación en modalidad presencial, se oferta en modalidad virtual, a excepción de las prácticas académicas externas, que sólo podrán cursarse en modalidad presencial.

La inclusión de la modalidad virtual está en consonancia con la irrupción de las nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea. Organismos como la European University Association ponen de manifiesto la necesidad de ampliar las modalidades de acceso a la universidad, que se establezcan vías de formación flexibles y se promueva un aprendizaje centrado en el estudiante. La UNESCO también ha hecho hincapié en la gran repercusión que las tecnologías de la información y la comunicación están teniendo en todos los aspectos del aprendizaje, incluyendo el aprendizaje en línea, y en esta necesidad de ampliar el acceso a la enseñanza superior, en particular para los adultos que trabajan.

En el ámbito del Marketing la utilización de herramientas en línea fue rápidamente secundada por las innumerables posibilidades de aplicación y manejo que ofrecían a sus destinatarios. En este nuevo contexto, los e-books están sustituyendo progresivamente a los tradicionales manuales en papel, o el diseño de potentes bases de datos electrónicas que facilitan la búsqueda de información. Todo ello ha llevado a que las Universidades más vanguardistas, y entre ellas la UEM, ponga a disposición de sus estudiantes la opción de cursar el Máster en Marketing en modalidad virtual.

5.1.2.1 Detalle de la idoneidad de la modalidad virtual.

Como se indica en apartado 5.1 de esta memoria, las materias que pueden impartirse además de en modalidad presencial en modalidad virtual, son aquellas que poseen un carácter fundamentalmente teórico y cuya modalidad de impartición no afecta el carácter práctico/experimental del título.

En las fichas de cada materia se indican las actividades formativas específicas de cada modalidad (presencial, semipresencial, a distancia). Las metodologías docentes y los sistemas de evaluación indicadas en la presente memoria, son las mismas para todos los estudiantes, independientemente de la modalidad de enseñanza.

En los últimos años, el desarrollo de la docencia a distancia ha sido una clara apuesta de la Universidad Europea de Madrid con la dotación de importantísimos recursos para este tipo de enseñanza, vinculándose a una de nuestras líneas prioritarias de I+D+I educativa.

5.1.2.2. Metodología de estudio para materias impartidas en modalidad virtual.

El diseño de las asignaturas está basado en un modelo pedagógico diseñado especialmente para la impartición de programas de estudios en modalidad virtual, y ha sido elaborado por expertos en didáctica virtual en el ámbito de la educación universitaria.

Los estudiantes cuentan para su formación con una plataforma virtual que dota de consistencia y solidez a todo el formato de adquisición de conocimientos a distancia. Este campus virtual presenta una estructura adecuada a las necesidades y a las especificidades propias de la titulación.

La estructura del campus virtual, claramente identificable por el estudiante, le permite adquirir de manera amplia, ordenada, clara y dinámica los conocimientos requeridos en cada una de las asignaturas. Además, esta plataforma sirve de espacio para el desarrollo y la aplicación de los conocimientos propuestos, al tratarse de una herramienta o sistema de gestión del aprendizaje efectivo en línea.

Así, tras la validación del estudiante en el sistema, tendrá acceso a todas las asignaturas de las que se haya matriculado. El estudiante tendrá acceso a la *Guía del estudiante on-line*, en el que consta información sobre las diferentes funcionalidades y herramientas del campus virtual, y para manejarse con soltura en la dinámica de trabajo de las diferentes asignaturas.

Todas las materias contarán con el mismo formato y la misma estructura, variando, como es lógico, los contenidos de las mismas.

5.1.2.3. Diseño de contenidos para impartir materias en modalidad virtual.

La enseñanza a distancia se realiza sobre la base de unos contenidos específicamente desarrollados por expertos profesionales/docentes en la materia, que se integran en el campus virtual y son diseñados de acuerdo al modelo A distancia de la Universidad descrito en el apartado anterior. Los profesionales/docentes que realizan los contenidos de las materias en modalidad virtual imparten o han impartido docencia en el título en la modalidad presencial y/o Distancia, y son expertos en la materia, de ese modo se garantiza que en ambas modalidades los estudiantes están trabajando los mismos contenidos.

Antes de iniciar el desarrollo de contenidos de una materia a distancia, los autores participan en varias sesiones de formación:

- Inmersión en el campus virtual.
- Curso MOOC: descubriendo el campus virtual.
- Talleres temáticos avanzados.
- Formación Específica de creación de Contenidos, impartida por el departamento de producto online, expertos pedagógicos en las estructuras del modelo pedagógico de la Universidad

Una vez han recibido esta formación, los autores empiezan a diseñar su materia tomando como referencia las especificaciones relativas a competencias, resultados de aprendizaje, contenidos, metodología, actividades formativas y evaluación. Para cada unidad de aprendizaje el autor debe indicar:

- Título, descripción y resultados de aprendizaje de cada una de las unidades.

- Título, tipo y resultados de aprendizaje de los recursos de aprendizaje que componen cada unidad.
- Conceptos básicos a reforzar con cada recurso de aprendizaje (a partir de esos conceptos decidirá qué actividades de autoevaluación se incluyen dentro de cada tema).
- Recursos complementarios necesarios para ampliar o reforzar los conceptos explicados en los temas.
- Idea preliminar de la actividad o actividades que se realizarán en cada unidad, indicando los resultados de aprendizaje que se desarrollarán con dichas actividades.
- Sistema de evaluación y pesos de las diferentes actividades programadas.
- Número de seminarios virtuales a realizar, contenido previsto y programación de los mismos.

No se debe confundir el diseño de una materia y sus recursos con el desarrollo multimedia posterior, que será llevado a cabo por técnicos especializados en esta labor.

5.1.4. Identificación de los estudiantes en la modalidad virtual.

En un entorno virtual resulta de vital importancia asegurar que la evaluación de los estudiantes refleja realmente el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, tanto desde el punto de verificar que el estudiante los ha adquirido, como desde el punto de vista de controlar que es el estudiante que opta al título es el que realmente ha realizado la evaluación.

Para evitar situaciones fraudulentas de suplantación de identidad, la Facultad de Ciencias Sociales ha previsto una serie de acciones para la identificación del estudiante de programas en entornos virtuales consistentes en:

- 1) El estudiante está obligado a completar su perfil en el campus virtual y publicar su fotografía, de modo que pueda ser corroborada su imagen con la que figure en sus documentos de identidad. La publicación de la fotografía será requisito indispensable para que puedan ser evaluadas las distintas actividades formativas y pruebas de conocimiento.
- 2) La exposición y defensa del Trabajo Fin de Máster se podrá realizar presencial o por videoconferencia, ya sea un trabajo individual o en equipo, ante un tribunal constituido al efecto, con el que podrá interactuar en todo momento. Los miembros del tribunal contarán con la documentación precisa para la identificación segura del estudiante.
- 3) Cuando finalice cada una de las asignaturas/ módulos que componen el programa, excepto los de Prácticas académicas externas y Trabajo Fin de Máster, se efectuará una prueba de conocimientos presencial.
- 4) Además de lo expuesto, en cada asignatura / módulo en modalidad virtual se organizarán cuantos seminarios o tutorías virtuales sean precisos, a los que los alumnos asistirán mediante webconference o telepresencia y a los que estarán obligados a participar, ya que dicha participación será tenida en cuenta para la calificación final de la asignatura / módulo.

5.1.5. Procedimientos para la organización de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida. Debe incluir el sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS.

La internacionalidad forma parte del modelo educativo de la Universidad Europea de Madrid acorde con la filosofía del Espacio Europeo de Educación Superior y en línea con las demandas de la sociedad actual que ha experimentado importantes cambios debido a la globalización e internacionalización. Estos dos fenómenos exigen de cualquier futuro titulado universitario ser capaz de trabajar en entornos multiculturales, así como respetar y adaptarse a convenciones sociales inherentes a otras culturas.

No se prevén acciones de movilidad para este título.

Organización de la movilidad de estudiantes de acogida

De la misma forma que la Universidad envía estudiantes a cursar parte de sus estudios a universidades internacionales, también recibe estudiantes de otras universidades para estancias de uno o dos semestres a través de los convenios bilaterales de intercambio de estudiantes.

Preparación y seguimiento de acuerdos

La Oficina de Relaciones Internacionales celebra reuniones periódicas con los responsables internacionales de las distintas titulaciones con objeto de preparar nuevos convenios o ampliar plazas de intercambio de estudiantes en los destinos solicitados. Igualmente informa a los responsables académicos sobre las universidades que contactan interesadas en firmar acuerdos de intercambio. La Oficina es responsable de establecer el contacto con los responsables académicos de las universidades extranjeras para firmar acuerdos, concretar el número de plazas, intercambiar información sobre plazos, procedimientos y características de la universidad.

5.2 Actividades formativas / Learning activities

Son actividades dirigidas a facilitar el aprendizaje en las que participa el estudiante con el propósito de adquirir ciertos conocimientos, habilidades, destrezas o competencias que pueden o no estar guiadas por un docente.

Learning activities are activities intended to support students' learning, in which the student takes part in order to acquire certain knowledge, skills, abilities or competencies, with or without the guidance of a teacher.

En la modalidad presencial en castellano e inglés las actividades formativas que se desarrollan en el Máster son:

Clases magistrales / Lectures
Clases de aplicación práctica / Practical seminars
Trabajo autónomo / Independent working
Debates y coloquios / Debates and discussions
Tutoría académica / Academic tutorials
Elaboración de informes y escritos / Drawing up reports and written work

Análisis de casos / Solving case studies
Resolución de problemas / Problem-solving
Pruebas de conocimiento / In-person knowledge assessment tests
Prácticas académicas externas / External Student Work Experience
Elaboración del TFM / Writing a Master's Thesis
Defensa oral pública ante Tribunal del TFM / Public oral defence of the Master's Thesis (TFM)

ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA MODALIDAD PRESENCIAL

Clases magistrales

Son sesiones de exposición de contenido básico de la asignatura por parte de profesores expertos en la materia. El dominio de la materia por parte del profesor y sus habilidades para la comunicación didáctica permiten la comprensión de los contenidos y, en ocasiones, un enfoque en profundidad. Para lograr este fin la exposición deberá ser organizada y desarrollada siguiendo un orden lógico. Los objetivos a lograr con esta actividad son: exponer los contenidos sobre un tema, explicar conocimientos, efectuar demostraciones teóricas, presentar experiencias, motivar a los estudiantes, etc.

Lectures

These are sessions in which the core content of each unit is delivered by professional experts. The professor's expertise in the subject matter, together with their communication skills in teaching, ensure the content is properly understood, often allowing for an in-depth approach. To this end, the presentation should be structured and follow a logical order. The objectives of this activity are: to present course content, impart knowledge, explain theory, share expertise, motivate students, resolve any queries, explain the procedure for answering closed-ended problems (exercises) and illustrate methods/techniques.

Clases de aplicación práctica

Los seminarios prácticos son encuentros especializados que desarrollan un estudio en profundidad sobre una determinada materia. El sentido de la puesta en marcha de cualquier seminario es que los asistentes profundicen a fondo en una materia concreta. Pero no sólo eso, sino que además estudien la misma desde un punto de vista mucho más práctico. Los docentes, dependiendo de los resultados de aprendizaje, pueden hacer uso de estos seminarios para:

- Explicación y aclaración de contenidos por parte del docente.
- Planteamiento de un caso, un problema, un proyecto o preguntas de una investigación. El profesor puede también explicar la metodología de trabajo que se llevará a cabo para su resolución.
- Exposición de actividades, casos, problemas, ejercicios, proyectos, etc. donde los estudiantes exponen sus trabajos correspondientes para su resolución.
- Aprendizaje en entornos de simulación seguros y/o laboratorios educativos a través de diferentes metodologías activas.
- Aprendizaje colaborativo o de participación grupal.

Practical seminars

Practical seminars are educational sessions that allow participants to explore a specific topic in greater detail. These sessions are also useful for studying a topic from a much more practical approach. Based on the learning outcomes, teachers can use these seminars for:

- Explaining applied learning activities, case studies, open-ended problems and projects.
- Setting case studies, open-ended problems, projects or research questions. The professor may also explain the working methodology to be followed for completing these tasks.
- Learning in safe simulation environments and/or educational environments through various active methods.
- Collaborative or group learning.

Trabajo autónomo

Los estudiantes, mediante el trabajo autónomo, estudian los contenidos presentados en clase y desarrollados en el campus virtual. Este estudio, junto con la realización de las actividades de aplicación práctica propuestas, les permiten adquirir los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la asignatura.

Además, el docente incluirá documentación complementaria (legislación, vídeos, referencias bibliográficas, artículos, enlaces de interés, etc.) que permita a los estudiantes profundizar en la información y estudio de la materia, ayudándoles a alcanzar los resultados de aprendizaje previstos.

Independent working

By means of independent working, students study the content delivered in class and via the online campus. This way of working, together with completing practical work, provides the student with the knowledge required to successfully pass the unit.

In addition, the teacher will provide additional documentation (legal texts, videos, bibliographic references, articles, relevant links, etc.), allowing students to deepen their knowledge and study the subject matter of the unit in greater depth.

Actividades prácticas (resolución de ejercicios y problemas, elaboración de proyectos, estudio de casos, simulación, etc.)

En todas las asignaturas se contemplan actividades dirigidas a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los estudiantes. Son actividades complejas que conllevan la resolución de problemas, el estudio de un caso, el análisis crítico de una publicación, etc. Estas actividades podrán realizarse tanto dentro como fuera del aula.

Se justifica su utilización en la necesidad de ejercitar y poner en práctica o ensayar los conocimientos adquiridos y adquirir ciertas habilidades o destrezas. Se basa en la idea de que esta puesta en práctica y la interacción entre los conocimientos previamente adquiridos y la nueva situación permitirá un aprendizaje significativo. La aplicación práctica de conocimientos despierta y aumenta el interés de los estudiantes al observar las posibles aplicaciones prácticas de sus conocimientos.

- **Análisis de casos.** Presentación de casos que representen una situación real o hipotética que debe ser analizada de forma analítica y exhaustiva para encontrar la solución o soluciones a la situación planteada.

- **Resolución de problemas.** Reconocer, describir, organizar y analizar los elementos constitutivos de un problema para idear estrategias que permitan obtener, de forma razonada, una solución contrastada y acorde a ciertos criterios preestablecidos.
- **Elaboración de informes y escritos.** Actividad mediante la que se realiza, se comunica y se da cuenta de una situación desde diferentes perspectivas de algo sobre lo que se está realizando una investigación, no necesariamente científica, que puede incorporar un juicio crítico al respecto del motivo del informe. También se incluye cualquier escrito solicitado por el docente en el que se evalúan conocimientos o procedimientos de la temática elegida.

Practical work (problem-solving, completing exercises, projects, case studies, simulations, etc.)

In all subjects, activities aimed at putting into practice the knowledge acquired by students are contemplated. They are complex activities that involve solving problems, studying a case, critical analysis of a publication, etc. These activities can be carried out both inside and outside the classroom.

Its use is justified in the need to exercise and put into practice or rehearse the knowledge acquired and acquire certain skills or abilities. It is based on the idea that this implementation and the interaction between previously acquired knowledge and the new situation will allow significant learning. The practical application of knowledge arouses and increases the interest of students by observing the possible practical applications of their knowledge.

- **Solving case studies.** Presentation of case studies involving real or hypothetical situations that must be studied analytically and thoroughly, in order to find a solution or solutions to the given situation. A single complex case study may be used to explore a single issue in depth, or several case studies may be used to compare and analyse different aspects of a given situation. As such, case studies create learning settings based on the simulation of concrete practical situations, featuring real-life scenarios and problems requiring a solution. The most important thing is how students arrive at a particular solution, and so specific prior knowledge of the topic is required.
- **Problem-solving.** Identify, describe, organise and analyse the various elements of a problem in order to come up with a strategy to ensure a logical, well-supported solution is reached. Unlike case studies, problem situations may be real or made up. Students do not require specific prior knowledge in order to address the problem. The most important thing is the solution, not the problem.
- **Drawing up reports and written work.** This activity involves exploring and reporting on a particular matter from different perspectives. It should relate to a topic on which research (not necessarily scientific) is being conducted, and may include a critical opinion on the topic chosen for the report. Students may also need to submit written work at the request of the teacher, in order to assess the knowledge or methodology involved in writing about the chosen topic. In some cases, the task of drawing up reports and written work will focus on one type of data: current or historical. In others, a combination of different sources of information will be required. Furthermore, some reports must be submitted on an ad hoc basis, while other reports on certain topics must be regularly submitted.

Tutoría académica

Los docentes orientan académicamente a los estudiantes en el proceso de aprendizaje. Las tutorías están programadas y se comunican a los estudiantes al inicio de la asignatura. El

profesor está siempre disponible en el horario de tutorías, a las que se podrán asistir el número de estudiantes que lo estimen necesario. En algunos casos, el profesor podrá solicitar a uno o varios estudiantes que asistan a la tutoría para aclarar dudas que haya detectado a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Academic tutorials

Teachers guide students academically throughout the teaching/learning process. Tutorials are scheduled in advance, and students will be informed of them at the beginning of each unit. They will be carried out in groups.

The professor is always available during tutorial hours, which any number of students may attend where necessary. On occasion, the professor may ask one or two students to attend a group tutorial to clear up any questions or concerns that may arise in the course of the teaching/learning process.

Personalised guidance will be provided in tutorials; each student will receive support based on their personal circumstances. Therefore, although tutorials will take place in groups, tutors will guide each student individually, thus creating a connection between the tutor and student whereby practical and positive advice is given.

Debates y coloquios

Actividad formativa en la que los estudiantes y el docente debaten acerca de algún contenido o de temas directamente relacionados con él, fomentando el aprendizaje entre los estudiantes. Su finalidad es favorecer la comunicación, estimular el pensamiento crítico y la reflexión entre estudiantes y profesor.

Debates and discussions

A learning activity in which students discuss course content or directly-related topics with their teacher, enhancing students' learning. Their purpose is to facilitate communication, as well as to stimulate critical thinking and reflection among students and professors

Pruebas de conocimiento

Las pruebas de conocimiento son actividades para evaluar con objetividad los conocimientos adquiridos por los estudiantes mediante el estudio, la práctica o el ejercicio. Se trata de un tipo de pruebas de evaluación con calificación que conllevarán un peso variable en la asignatura en función de los resultados de aprendizaje (cuestionarios, ejercicios, test, exámenes escritos u orales, etc.).

In-person assessment tests

In-person assessment tests are designed to objectively assess the extent to which students have achieved the learning outcomes through study, practice or exercise. They are graded tests, and the weighting they represent for the unit depends on the established assessment method (questionnaires, exercises, tests, written or oral exams, interviews, open-ended performance tests, etc.).

Prácticas académicas externas

Prácticas curriculares a desarrollar en una empresa u organismo del sector junto con profesionales experimentados y especializados que desarrollan su labor de manera regular.

External student work placement

Work placement at a company, institution or organisation within the industry, alongside experienced, specialised professionals who work on a regular basis. This activity shall be supervised by an external tutor at the site where the work placement is to be carried out, as well as an academic tutor at the University. Students must record the activities performed and reflect on them in a work placement report.

Elaboración del TFM

Diseño, elaboración y redacción del TFM que se presentará a un Tribunal previo a la defensa oral que debe cumplir con una estructura que el director traslada al estudiante.

Writing a Master's Thesis (TFM)

Planning, developing and writing a master's thesis, which will be submitted to the board of examiners before an oral defence takes place. The required structure of the project will be communicated to the student by the director. It must be an original piece of work.

Exposición oral pública del TFM

Exposición oral en un auditorio o espacio de libre acceso del trabajo final de grado/máster elaborado por cada estudiante, así como la respuesta y explicación de cuestiones o aclaraciones indicadas por el tribunal.

Public oral defence of the Master's Thesis (TFM)

Every student must deliver an oral presentation of the master's thesis they have written, and must respond to questions or clarify uncertainty raised by the board of examiners, in a lecture hall or room open to the public.

En la modalidad virtual las actividades formativas que se desarrollan en el Máster son:

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL TÍTULO PROPUESTO (modalidad virtual)	
1	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)
2	Clases magistrales
3	Clases virtuales (síncrona)
4	Estudios de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)
5	Foro virtual

6	Tutoría académica virtual
7	Elaboración de informes y escritos
8	Análisis de casos
9	Resolución de problemas
10	Pruebas presenciales de conocimiento
11	Prácticas académicas externas
12	Elaboración del TFM
13	Exposición oral pública del TFM

ACTIVIDADES FORMATIVAS QUE SE UTILIZARÁN EN LA MODALIDAD VIRTUAL.

Clases magistrales

Son sesiones virtuales asíncronas, previamente grabadas, de exposición de contenido básico de la materia impartidas por expertos profesionales. Los objetivos a lograr con esta actividad son: exponer los contenidos sobre un tema, explicar conocimientos, efectuar demostraciones teóricas, presentar experiencias, motivar a los estudiantes, etc. Están permanentemente accesibles a los estudiantes lo que les permite verlo en diferido y visualizarlo las veces que lo consideren necesario. Esta actividad formativa puede presentar diversos formatos: lección magistral, entrevistas, simulaciones, análisis de casos, resolución de ejercicios prácticos, animaciones multimedia, etc.

Clases virtuales

Todas las clases virtuales son síncronas, en directo, presenciales y se grabarán, lo que permitirá a los estudiantes verlas en diferido y visualizarlas las veces que lo consideren necesario.

Las clases virtuales son encuentros especializados que desarrollan un estudio en profundidad sobre una determinada materia. El sentido de la puesta en marcha de cualquier clase es que los estudiantes profundicen en una materia concreta. Los docentes, dependiendo de los resultados de aprendizaje, pueden hacer uso de estas clases virtuales para:

- Introducción de la materia: presentación de la materia/módulo y del grupo de estudiantes para crear clima de clase y cohesión de grupo.
- Explicación y aclaración de contenidos por parte del docente.
- Planteamiento de un caso, un problema, un proyecto o preguntas de una investigación. El docente puede también explicar la metodología de trabajo que se llevará a cabo para su resolución.
- Exposición de actividades aplicativas o casos/ problemas/ proyectos: los estudiantes exponen los trabajos realizados en una actividad de aplicación o bien la resolución de un caso, problema o proyecto.

Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)

Los contenidos desarrollados en el campus virtual permiten al estudiante adquirir los conocimientos necesarios para superar satisfactoriamente la materia. Además, el docente podrá incluir documentación complementaria (legislación, vídeos, referencias bibliográficas, artículos,

enlaces de interés, etc.) que permite a los estudiantes profundizar en la información y estudio de la materia.

Actividades prácticas individuales o grupales (resolución de ejercicios y problemas, elaboración de proyectos, estudio de casos, simulación, etc.)

En todas las materias se contemplan actividades dirigidas a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los estudiantes. Son actividades complejas que conllevan la resolución de problemas, el estudio de un caso, el análisis crítico de una publicación, etc.

Se justifica su utilización en la necesidad de ejercitar y poner en práctica o ensayar los conocimientos adquiridos y adquirir ciertas habilidades o destrezas. Se basa en la idea de que esta puesta en práctica y la interacción entre los conocimientos previamente adquiridos y la nueva situación permitirá un aprendizaje significativo. La aplicación práctica de conocimientos despierta y aumenta el interés de los estudiantes al observar las posibles aplicaciones prácticas de sus conocimientos.

- **Análisis de casos.** Presentación de casos que representen Una situación real o hipotética que debe ser analizada de forma analítica y exhaustiva para encontrar la solución o soluciones a la situación planteada.
- **Resolución de problemas.** Reconocer, describir, organizar y analizar los elementos constitutivos de un problema para idear estrategias que permitan obtener, de forma razonada, una solución contrastada y acorde a ciertos criterios preestablecidos.
- **Elaboración de informes y escritos.** Actividad mediante la que se realiza, se comunica y se da cuenta de una situación desde diferentes perspectivas de algo sobre lo que se está realizando una investigación, no necesariamente científica, que puede incorporar un juicio crítico al respecto del motivo del informe. También se incluye cualquier escrito solicitado por el docente en el que se evalúan conocimientos o procedimientos de la temática elegida.
- **Exposiciones orales de trabajos.** Presentación individual o colectiva, ante un público, de manera oral, de algún tema sobre el cual se ha investigado y se tiene información útil y relevante, sin intervención ni modulación por parte del docente salvo para la calificación y correcciones finales.

Tutoría académica virtual

Los docentes, mediante las tutorías virtuales, orientan académicamente a los estudiantes en el proceso de aprendizaje, como aspecto básico del desarrollo de la modalidad a distancia modalidad virtual.

Las tutorías están programadas y se comunican a los estudiantes al inicio de la materia. El docente está siempre disponible en el horario de tutorías y el estudiante puede ponerse en contacto con él mediante las herramientas de comunicación internas del campus virtual.

Foro virtual

Todos los foros son asíncronos. Se plantean como un lugar de debate sobre los contenidos o acerca de temas directamente relacionados. El foro permite abrir líneas de discusión sobre distintos aspectos relacionados con los contenidos y fomenta la colaboración entre los estudiantes. Su finalidad es favorecer la comunicación y estimular el debate y reflexión entre estudiantes y docente.

Pruebas presenciales de conocimiento

Al final de la materia, se realiza una prueba final presencial en la sede habilitada a tal efecto. Se trata de un tipo de pruebas de evaluación con calificación, en la que se certificará la identidad del estudiante, que deberá acreditarla mediante la exhibición de documento oficial de identidad. Esta prueba supone un 60 % de la evaluación final, tiene un carácter básico y solo cuando se supera la nota establecida para el aprobado puede completarse la calificación con los procedimientos específicos de evaluación continua que establezca cada materia (cuestionarios, ejercicios, test, exámenes escritos u orales, etc.).

Prácticas académicas externas

Prácticas curriculares a desarrollar en una empresa u organismo del sector junto con profesionales experimentados y especializados que desarrollan su labor de manera regular.

Elaboración del TFM

Diseño, elaboración y redacción del TFM que se presentará a un Tribunal previo a la defensa oral que debe cumplir con una estructura que el director traslada al estudiante.

Exposición oral pública del TFM

Exposición oral en un auditorio o espacio de libre acceso del trabajo final de grado/máster elaborado por cada estudiante, así como la respuesta y explicación de cuestiones o aclaraciones indicadas por el tribunal.

5.3. Metodología Docente del Título Propuesto / Teaching methods

Los **métodos docentes** son aquellas estrategias utilizadas para obtener en condiciones óptimas los objetivos de aprendizaje previstos en cada materia o módulo.

Un método está aceptado por la comunidad educativa como tal, y su eficacia como vehículo efectivo del proceso de enseñanza-aprendizaje, si está avalada por la investigación y la práctica docente.

The teaching methods are those strategies used to obtain in optimal conditions the learning objectives foreseen in each subject or module.

A method is accepted by the educational community as such, and its effectiveness as an effective vehicle of the teaching-learning process, if it is supported by research and teaching practice.

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO	
NÚMERO	METODOLOGÍA DOCENTE
1	Método del caso / Case studies
2	Aprendizaje cooperativo / Collaborative learning
3	Aprendizaje basado en problemas (ABP) / Problem-based learning
4	Aprendizaje Basado en Retos / Challenge-based learning
5	Aprendizaje basado en proyectos / Project-based learning

6	Clase magistral/ / Lectures
7	Entornos de simulación / Simulation environments

Método del caso

El docente propone situaciones reales (casos) para analizar cómo se solucionan problemas y se llevan a cabo procedimientos/proyectos en un campo profesional (diagnósticos, tratamientos, intervenciones, evaluaciones, sentencias...). Permite la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos. El docente puede solicitar la realización de un análisis en varias etapas y una discusión común de cada situación.

Case studies

Description of a real or hypothetical situation that must be studied analytically and thoroughly, in order to find a solution or solutions to the given situation. They allow for the practical application of acquired theoretical knowledge. It involves multi-stage analysis and group discussion for each situation.

Aprendizaje cooperativo

El docente agrupa a los estudiantes en pequeños y heterogéneos equipos y les guía para que aprendan a colaborar con el propósito de solucionar problemas o para conseguir objetivos comunes de forma creativa, integradora y constructiva a partir de las situaciones planteadas, utilizando los conocimientos y los recursos materiales disponibles.

Collaborative learning

Students come together in small, diverse teams and learn to collaborate in order to find creative, comprehensive and constructive solutions to questions and problems that arise from the given case studies, using relevant knowledge and resources available in relation to each subject/module.

Aprendizaje basado en problemas

El docente diseña un problema que ha de ser resuelto por los estudiantes para desarrollar determinadas competencias previamente definidas. El estudiante se enfrenta a una situación problemática ficticia relevante que no requiere una solución real. Es el punto de partida del aprendizaje autodirigido. Se valoran las estrategias de análisis aplicadas por el estudiante para elegir la solución más viable.

Problem-based learning

Self-directed learning based on a problem devised by the teacher, to be solved by the student in the aim of developing certain pre-defined skills. The student must face a relevant fictitious problem situation that does not require a real solution.

Aprendizaje basado en retos

El docente involucra activamente al estudiante en desafíos locales o globales del mundo real para los que tiene que plantear soluciones viables y sostenibles mediante un trabajo cooperativo y estructurado (cada estudiante desempeña un rol en el equipo). Se diferencia del aprendizaje basado en problemas que en lugar de presentar a los estudiantes un problema a resolver, el docente ofrece problemáticas abiertas y generales sobre las cuales los estudiantes determinarán el reto que abordarán.

Challenge-based learning

The teacher actively involves the student in local or global challenges of the real world for which he has to propose viable and sustainable solutions through cooperative and structured work (each student plays a role in the team). It differs from problem-based learning that instead of presenting students with a problem to solve, the teacher offers open and general problems on which students will determine the challenge they will address.

Aprendizaje basado en proyectos

El docente propone proyectos análogos a los que los estudiantes se van a encontrar en el entorno real de trabajo y deben ser resueltos a través de una metodología de ejecución de proyectos. El alumno toma decisiones entre alternativas distintas.

Project-based learning (PBL)

Geared towards the completion of projects similar to those found in real work environments. The student must follow a project implementation method and choose among various alternative courses of action.

Clase magistral

El docente realiza exposiciones ilustradas con recursos de los aspectos teóricos fundamentales y explica los procedimientos para resolver problemas y llevar a cabo diferentes métodos/técnicas. El principal argumento que justifica la utilización de este método es el dominio de la materia por parte del profesor. Se basa en sus competencias docentes que permiten la comprensión de los contenidos expuestos.

Lectures

Presentations given by the teacher using resources to explain aspects of theory that are fundamental for students' understanding of the subject/module. The main justification for this method is the "scientific authority of the teacher", since their expertise in the subject/module and their teaching skills ensure students' understanding of the content delivered.

Entornos de simulación

El docente enfrenta a los estudiantes a situaciones profesionales recreadas, ya sea mediante el juego de roles en el aula o mediante entornos digitales interactivos, para que se familiaricen con el uso de estrategias y de procedimientos de su campo profesional, teniendo la posibilidad de tomar decisiones y de evaluar su posible impacto.

Simulation environments

The teacher confronts students with recreated professional situations, either through role-playing in the classroom or through interactive digital environments, so that they become familiar with the use of strategies and procedures in their professional field, having the possibility of making decisions. and to assess its possible impact.

5.4. Sistema de Evaluación

Dentro del marco de la evaluación continua se podrán utilizar distintos sistemas/procedimientos para evaluar conocimientos, habilidades o actitudes.

Within the framework of continuous assessment, different systems/procedures may be used to assess knowledge, skills or attitudes.

Los sistemas de evaluación que se utilizan en el Máster son:

Modalidad presencial:

1	Prueba de conocimiento / In-person assessment tests
2	Exposiciones orales / Oral presentations
3	Carpeta de aprendizaje / Learning folder
4	Caso/problema / Case study / Problem
5	Informes y Escritos / Reports and written work
6	Memoria del Trabajo Fin de Máster / Master's Thesis report
7	Exposición pública ante tribunal del TFM / Public oral presentation defence of the Master's Thesis
8	Memoria del estudiante de las prácticas externas / Student's external work placement report
9	Informe del tutor de las prácticas externas / External work placement tutor's report

Prueba de conocimiento

Evaluaciones aplicadas, de forma presencial, con el alumno donde se confirma la consecución de los resultados de aprendizaje..

In-person assessment tests

Assessments conducted in person with the learner to confirm whether the learning outcomes have been achieved.

Exposiciones orales

Valoración de la calidad de las exposiciones orales mediante una rúbrica, que contempla tanto los contenidos, como la comunicación verbal y no verbal.

Oral presentations

Assessment of the quality of oral presentations by means of a rubric that covers both content and verbal/non-verbal communication.

Carpeta de aprendizaje

Recopilación individual de evidencias del trabajo que realiza el estudiante durante el curso con el fin de documentar sus progresos y resultados de aprendizaje (prototipos, informes, resúmenes de sesiones, mapas conceptuales etc). Promueve la reflexión sobre el proceso de aprendizaje.

Learning folder

Individual compilation of evidence of the work carried out by the student during the course in order to document their progress and learning results (prototypes, reports, session summaries, concept maps, etc.). Promotes reflection on the learning process.

Caso/problema

Revisión de los procesos que utiliza el alumno para el análisis y la resolución de problemas y casos

Case study / Problem

Review of the learner's methods for analysing and solving case studies, and for problem-solving

Informes y Escritos

Evaluación de informes, mapas conceptuales y otros trabajos escritos, mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente en la que se especificará el peso de cada aspecto evaluable tanto a nivel individual como grupal (contenido, comprensión de los conceptos presentación, redacción y claridad del texto, bibliografía, etc.).

Reports and written work

Correction of reports, concept maps and other written work, according to an assessment rubric created and published in advance by the teacher, in which indicates the weighting of each element to be assessed will be indicated for both individual and group work (content, understanding of concepts, presentation, quality of writing and clarity of the text, bibliography, etc.).

Memoria del estudiante de las prácticas externas

Informe que el estudiante debe redactar y entregar a su tutor académico una vez finaliza el periodo de prácticas académicas en una determinada entidad. El estudiante ha de plasmar en la memoria las actividades realizadas, las competencias adquiridas y una reflexión de todo lo aprendido.

Student's external work placement report

A report that the student must write and submit to their academic tutor at the end of the student work placement period in the relevant organisation. In the report, the student must include the skills they have acquired and reflect on what they have learnt.

Informe del tutor de las prácticas externas

El tutor del centro de prácticas académicas externas hace una valoración objetiva del desempeño del alumno mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente en la que se especificará el peso de cada aspecto evaluable.

External work placement tutor's report

The tutor at the work placement site will objectively assess the learner's performance based on an assessment rubric created and published in advance in which the weighting of each element to be assessed will be indicated.

Memoria del Trabajo Fin de Máster (TFM)

Evaluación del trabajo escrito del estudiante por parte de un tribunal mediante una rúbrica publicada previamente.

Master's Thesis report

Assessment of the student's written work by a board of examiners by means of a published in advance.

Exposición pública ante tribunal del TFM

Evaluación de la exposición oral pública del trabajo final de máster elaborado por cada estudiante, así como la respuesta y explicación de cuestiones o aclaraciones indicadas por el tribunal mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente, que especificará el peso de cada aspecto evaluable (habilidades de comunicación, respuesta adecuada a preguntas, contenidos, etc.).

Public oral presentation defence of the Master's Thesis

Assessment of the public oral presentation of the master's thesis written by each student, whereby the student must respond to questions and clarify any uncertainty raised by the board of examiners, based on an assessment rubric created and published in advance, which will indicate the weighting of each element under assessment (communication skills, sufficient response to questions, content, etc.).

Modalidad virtual:

1	Prueba de conocimiento (modalidad virtual)
2	Exposiciones orales(modalidad virtual)
3	Carpeta de aprendizaje(modalidad virtual)
4	Caso/problema(modalidad virtual)
5	Informes y Escritos (modalidad virtual)
6	Memoria del Trabajo Fin de Máster (modalidad virtual)
7	Exposición pública ante tribunal del TFM (modalidad virtual)
8	Memoria del estudiante de las prácticas externas (modalidad virtual)
9	Informe del tutor de las prácticas externas (modalidad virtual)

Prueba de conocimiento

Evaluaciones aplicadas, de forma presencial, con el alumno donde se confirma la consecución de los resultados de aprendizaje.

Exposiciones orales

Valoración de la calidad de las exposiciones orales mediante una rúbrica, que contempla tanto los contenidos, como la comunicación verbal y no verbal.

Carpeta de aprendizaje

Recopilación individual de evidencias del trabajo que realiza el estudiante durante el curso con el fin de documentar sus progresos y resultados de aprendizaje (prototipos, informes, resúmenes de sesiones, mapas conceptuales etc). Promueve la reflexión sobre el proceso de aprendizaje.

Caso/problema

Revisión de los procesos que utiliza el alumno para el análisis y la resolución de problemas y casos

Informes y Escritos

Evaluación de informes, mapas conceptuales y otros trabajos escritos, mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente en la que se especificará el peso de cada aspecto evaluable tanto a nivel individual como grupal (contenido, comprensión de los conceptos presentación, redacción y claridad del texto, bibliografía, etc.).

Memoria del estudiante de las prácticas externas

Informe que el estudiante debe redactar y entregar a su tutor académico una vez finaliza el periodo de prácticas académicas en una determinada entidad. El estudiante ha de plasmar en la memoria las actividades realizadas, las competencias adquiridas y una reflexión de todo lo aprendido.

Informe del tutor de las prácticas externas

El tutor del centro de prácticas académicas externas hace una valoración objetiva del desempeño del alumno mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente en la que se especificará el peso de cada aspecto evaluable.

Memoria del Trabajo Fin de Máster (TFM)

Evaluación del trabajo escrito del estudiante por parte de un tribunal mediante una rúbrica publicada previamente.

Exposición pública ante tribunal del TFM

Evaluación de la exposición oral pública del trabajo final de máster elaborado por cada estudiante, así como la respuesta y explicación de cuestiones o aclaraciones indicadas por el tribunal mediante una rúbrica de evaluación diseñada y publicada previamente, que especificará el peso de cada aspecto evaluable (habilidades de comunicación, respuesta adecuada a preguntas, contenidos, etc.).

5.5. Módulos

La estructura de los títulos es:

MÓDULOS	
NÚMERO	NOMBRE DEL MÓDULO
1	Marketing Estratégico
2	Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor
3	Plan de Marketing
4	Dirección Comercial y técnicas de venta
5	Marketing operativo
6	Marketing Digital y Comercio electrónico
7	Comunicación Integral I
8	Comunicación Integral II
9	Prácticas académicas externas
10	Trabajo Fin de Máster.
MODULES	
NUMBER	MODULE NAME
1	Strategic Marketing
2	Neuromarketing And Consumer Behaviour
3	Marketing Plan
4	Sales Management and Sales Techniques
5	Operational Marketing
6	Digital Marketing and E-Commerce
7	Integral Communication I
8	Integral Communication Ii
9	External Student Work Experience
10	Master's Thesis.

MÓDULO 1 MARKETING ESTRATÉGICO / STRATEGIC MARKETING
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIO
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S1)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>CONOCIMIENTOS</p> <p>CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.</p> <p>CON3. Comprender los principios de la ética profesional, i</p> <p>CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.</p> <p>KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.</p> <p>KNWL3. Understand the principles of professional ethics, identify implications of key players and design ideal scenarios in the digital scenario.</p> <p>KNWL5. Identify implications of key players and design ideal scenarios in the digital scenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer los principios básicos del marketing, junto a sus herramientas - Actualizar los conocimientos sobre segmentación de mercado y planificación - To know the basic principles of marketing, together with its tools. - To update knowledge on market segmentation and planning. <p>HABILIDADES</p> <p>HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.</p> <p>HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.</p> <p>SKILL2. Manage relationships with all stakeholders in marketing and commercial strategy in organizations.</p>

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

COMPETENCIAS

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

CBTF4. Detect and evaluate business opportunities, as well as the ability to design and implement marketing plans in line with the corporate and competitive strategies of the company.

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CBTF8. Ethical-social competence. Show ethical behavior and social commitment in performance of professional activities, as well as sensitivity to inequality and diversity.

CONTENIDOS

- Marketing dentro de la organización
- Nuevas tendencias, metodologías y herramientas
- Planificación estratégica
- Segmentación de Mercados
- Marketing within the organisation
- New trends, methodologies and tools
- Strategic planning
- Market segmentation

OBSERVACIONES

Este módulo es importante para la regularización de los conocimientos de marketing de los alumnos que vengan de diferentes áreas de conocimiento, de forma que establezca un punto de partida común cara al resto del programa.

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

This module is important for the regulation of marketing knowledge for students coming from different areas of knowledge, in order to establish a common starting point for the remainder of the programme.

In the online modality, the knowledge tests are held in-person and will account for 60% of the final module grade.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIAL

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%Presencialidad	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%Presencialidad
Clases magistrales	18	100	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	12	100	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8	100	Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	20	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10	20	Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimiento	2	100	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
	150	41.6	Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

- MD1: Método del Caso
- MD2: Aprendizaje Cooperativo
- MD3: Aprendizaje Basado en Problemas
- MD4: Aprendizaje Basado en Retos
- MD5: Clase Magistral
- MD6: Entornos de simulación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje			SE3.Carpeta de Aprendizaje		
SE4.Caso/ problema	10	20	SE4.Caso/ problema	10	20
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 2

NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / NEUROMARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR

DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO

CARÁCTER

OBLIGATORIO

ECTS MODULO

6 ECTS (150 HORAS)

UNIDAD TEMPORAL

SEMESTRAL (S1)

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

Español

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

KNWL4. Understand the latest trends in the brand-consumer relationship through marketing on mobile devices and new emerging media.

- Conocer los nuevos comportamientos del consumidor
- To understand new consumer behaviors

HABILIDADES

HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

SKILL1. Knowing our customers' insights through data.

SKILL5. Identify relationships between brands and consumers, using new IT applications as sources of information on consumer buying behavior.

- Usar técnicas cuantitativas y cualitativas
- Desarrollar técnicas del neuromarketing y nuevas tendencias
- Use quantitative and qualitative techniques
- Develop neuromarketing techniques and new trends

COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CONTENIDOS

- Investigación comercial y de mercados
- Fundamentos del neuromarketing
- Comportamiento del consumidor técnicas cualitativas
- Comportamiento del consumidor técnicas cuantitativas
- Medidas Neuro fisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor
- Commercial and market research
- Fundamentals of neuromarketing
- Consumer behaviour qualitative techniques
- Consumer behaviour quantitative techniques
- Neurophysiological measures for studying consumer behaviour

OBSERVACIONES

--

COMPETENCIAS					
ACTIVIDADES FORMATIVAS					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	% Presencialidad	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	% Presencialidad
Clases Magistrales	18	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	12	100%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8	100	Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	20%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10	20	Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150		Totales	150	
METODOLOGÍAS DOCENTES					
MD1: Método del Caso MD2: Aprendizaje Cooperativo MD3: Aprendizaje Basado en Problemas MD4: Aprendizaje Basado en Retos MD5: Clase Magistral					

MD6: Entornos de simulación					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10	SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	15	SE4.Caso/ problema	5	15
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 3
PLAN DE MARKETING / MARKETING PLAN
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIO
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S1)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área. KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.

- Describir las variables de un Plan de Marketing.
- Describe the variables in a Marketing Plan.

HABILIDADES

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

SKILL6. Analyze data sources, identifying the most appropriate market research methodologies and techniques, using the computer tools of professional marketing.

- Crear sinergias personales y profesionales.
- Aportar la Capacidad creativa aplicada a la creación de un Plan de Marketing
- Create personal and professional synergies.
- To provide the creative capacity applied to the creation of a Marketing Plan.

COMPETENCIAS

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

CBTF3. Plan and implement a comprehensive marketing plan.

CBTF4. Detect and evaluate business opportunities, as well as the ability to design and implement marketing plans in accordance with the company's corporate and competitive strategies.

CONTENIDOS

- Etapas del desarrollo del plan de marketing
- Metodología investigadora
- Estructura narrativa del plan de marketing
- Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio
- Normativa Académica
- Stages of the marketing plan development
- Research methodology
- Narrative structure of the marketing plan
- New persuasive ways of presenting business models
- Academic Regulations

OBSERVACIONES

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

In the online modality, the knowledge tests are held in-person and will account for 60% of the final module grade.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%Presencialidad	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%Presencialidad
Clases Magistrales	6	00%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	24	15%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8		Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	26	0%	Elaboración de informes y escritos	26	0%
Análisis de casos	6	0%	Análisis de casos	6	0%
Resolución de problemas	10		Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150		Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1: Método del Caso

MD2: Aprendizaje Cooperativo

MD3: Aprendizaje Basado en Problemas

MD4: Aprendizaje Basado en Retos					
MD5: Clase Magistral					
MD6: Entornos de simulación					
SISTEMAS DE EVALUACIÓN					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10	SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	10	SE4.Caso/ problema	5	10
SE5.Informes y escritos	5	15	SE5.Informes y escritos	5	15

MÓDULO 4
DIRECCIÓN COMERCIAL Y TÉCNICAS DE VENTAS / SALES MANAGEMENT AND SALES TECHNIQUES
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIO
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S1)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.

HABILIDADES

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

SKILL2. Manage relationships with all stakeholders in marketing and business strategy in organizations.

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

- Planificar todo el proceso de desarrollo de la fuerza de ventas.
- Gestionar el personal y grupos de trabajo.
- Implementar métodos y protocolos de control y seguimiento.
- Planning the entire sales force development process.
- Manage personnel and work groups.
- Implement control and follow-up methods and protocols.

COMPETENCIAS

COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas.

COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

CBTF1. Design the commercial strategy of the company and the positioning of its products and brands.

CBTF6. Design a commercial and sales management model, consistent with the positioning of each brand and product of the company.

CBTF7. Design, implement and supervise a commercial action plan that ensures the achievement of the company's objectives.

CONTENIDOS

- La venta estratégica
- La planificación de la fuerza de ventas
- Atención al cliente.
- Gestión del equipo de vendedores.
- Técnicas de negociación y persuasión
- Strategic sales

<ul style="list-style-type: none"> - Sales force planning - Customer service. - Sales team management. - Negotiation and persuasion techniques 					
OBSERVACIONES					
<p>En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.</p> <p>In the virtual modality, the knowledge tests are face-to-face and will account for 60% of the final grade of the module.</p>					
COMPETENCIAS					
ACTIVIDADES FORMATIVAS					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº hora s	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº hora s	%
Clases Magistrales	18	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	12	15%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8		Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	0%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10		Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%

Totales	150		Totales	150	
METODOLOGÍAS DOCENTES					
MD1: Método del Caso					
MD2: Aprendizaje Cooperativo					
MD3: Aprendizaje Basado en Problemas					
MD4: Aprendizaje Basado en Retos					
MD5: Clase Magistral					
MD6: Entornos de simulación					
SISTENAS DE EVALUACIÓN					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10	SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	15	SE4.Caso/ problema	5	15
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 5
MARKETING OPERATIVO / OPERATIONAL MARKETING
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER
OBLIGATORIO
ECTS MODULO
6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL
SEMESTRAL (S2)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE
Español

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

KNWL4. Understand the latest trends in the brand-consumer relationship through marketing on mobile devices and new emerging media.

- Describir las diferentes subdivisiones del marketing en el plano operativo.
- Describe the different subdivisions of marketing at the operational level.

HABILIDADES

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

SKILL2. Manage relationships with all stakeholders in marketing and business strategy in organizations.

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

SKILL5. Identify the relationships between brands and consumers, using new computer applications as sources of information on consumer buying behavior.

- Manejar las técnicas Below The Line.
- Managing Below The Line techniques.

COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF3. Plan and implement a comprehensive marketing plan.

CBTF5. Design products based on the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, based on the application of advanced marketing techniques.

CBTF7. Design, implement and supervise a commercial action plan that ensures the achievement of the company's objectives.

CONTENIDOS

- Marketing directo
- Retail marketing
- Marketing promocional
- Marketing de atracción
- Marketing reputacional
- Direct marketing
- Retail marketing
- Promotional marketing
- Attraction marketing
- Reputational marketing

OBSERVACIONES

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

In the online modality, the knowledge tests are held in-person and will account for 60% of the final module grade.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%
Clases Magistrales	18	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	12	100%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%

Debate y coloquio	8	50	Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	50%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	20%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10	20	Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150		Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1: Método del Caso
 MD2: Aprendizaje Cooperativo
 MD3: Aprendizaje Basado en Problemas
 MD4: Aprendizaje Basado en Retos
 MD5: Clase Magistral
 MD6: Entornos de simulación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje			SE3.Carpeta de Aprendizaje		
SE4.Caso/ problema	10	25	SE4.Caso/ problema	10	25
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 6

MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO / DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE

DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIO
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S2)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS <p>CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.</p> <p>CON3. Comprender los principios de la ética profesional, identificar.</p> <p>CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.</p> <p>CON5. Identificar implicaciones de los actores principales y diseñar escenarios ideales en el escenario digital.</p> <p>KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.</p> <p>KNWL3. Understand the principles of professional ethics</p> <p>KNWL4. Understand the latest trends in the brand-consumer relationship through marketing on mobile devices and new emerging media.</p> <p>KNWL5. Identify implications of key players and design ideal scenarios in the digital scenario.</p>
HABILIDADES <p>HAB1. Conocer los insights de nuestros clientes a través de los datos.</p> <p>HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.</p> <p>HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.</p> <p>HAB6. Analizar fuentes de datos, identificando las metodologías y técnicas de investigación de mercado más apropiadas, empleando las herramientas informáticas propias del marketing profesional.</p> <p>SKILL1. Knowing our customers' insights through data.</p>

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

SKILL5. Identify the relationships between brands and consumers, using new computer applications as sources of information on consumer buying behavior.

SKILL6. Analyze data sources, identifying the most appropriate market research methodologies and techniques, using the computer tools of professional marketing.

- Usar los nuevos medios de comunicación sociales en el marketing
- Aplicar los nuevos desarrollos en forma de apps y planes de negocio
- Analizar el funcionamiento de los buscadores y optimizar sus recursos.
- Use new social media in marketing.
- Apply the new developments in the form of apps and business plans.
- Analyze how search engines work and optimize their resources.

COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CONTENIDOS

- Social Media marketing
- Gestión de contenidos Web
- Estrategias de posicionamiento en buscadores
- Marketing en dispositivos móviles: desarrollo de apps
- Comercio electrónico
- Social Media marketing
- Web content management
- Search engine positioning strategies
- Marketing on mobile devices: app development
- E-commerce

OBSERVACIONES

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

In the online modality, the knowledge tests are held in-person and will account for 60% of the final module grade.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%
Clases Magistrales	8	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	22	100%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8		Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	0%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10		Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150		Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1: Método del Caso

MD2: Aprendizaje Cooperativo

MD3: Aprendizaje Basado en Problemas

MD4: Aprendizaje Basado en Retos					
MD5: Clase Magistral					
MD6: Entornos de simulación					
SISTEMAS DE EVALUACIÓN					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1.Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1.Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje			SE3.Carpeta de Aprendizaje		
SE4.Caso/ problema	10	25	SE4.Caso/ problema	10	25
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 7
COMUNICACIÓN INTEGRAL I
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER OBLIGATORIO
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S2)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONOCIMIENTOS CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.

CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.

KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.

KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.

- Conocer los procesos creativos.

- Knowledge of creative processes.

HABILIDADES

HAB7. Desarrollar una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.

SKILL7. Develop effective and professional commercial communication, through the generation of effective messages and the use of the appropriate channels, all adapted to the objective, to maximize the public impact of communications.

- Aplicar los fundamentos del marketing a la comunicación interna y personal.

- Desarrollar el branding como herramienta.

- Apply marketing fundamentals to internal and personal communication.

- Develop branding as a tool.

COMPETENCIAS

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CBTF7. Design, implement and supervise a commercial action plan that ensures the achievement of the company's objectives.

CONTENIDOS

- Planificación estratégica de marca personal
- Branding; gestión estratégica de marca
- Comunicación interna
- Comunicación persuasiva
- Procesos creativos y naming
- Strategic personal brand planning

- Branding; strategic brand management
- Internal communication
- Persuasive communication
- Creative processes and naming

OBSERVACIONES

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

In the online modality, the knowledge tests are held in-person and will account for 60% of the final module grade.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%
Clases Magistrales	10	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	20	15%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8		Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%
Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	0%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10		Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%

Totales	150		Totales	150	
METODOLOGÍAS DOCENTES					
MD1: Método del Caso					
MD2: Aprendizaje Cooperativo					
MD3: Aprendizaje Basado en Problemas					
MD4: Aprendizaje Basado en Retos					
MD5: Clase Magistral					
MD6: Entornos de simulación					
SISTEMAS DE EVALUACIÓN					
Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10	SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	15	SE4.Caso/ problema	5	15
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 8
COMUNICACIÓN INTEGRAL II / INTEGRAL COMMUNICATION II
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER
OBLIGATORIO
ECTS MODULO
6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL
SEMESTRAL (S2)

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE
Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>CONOCIMIENTOS</p> <p>CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.</p> <p>CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.</p> <p>KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.</p> <p>KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.</p> <p>HABILIDADES</p> <p>HAB7. Desarrollar una comunicación comercial eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.</p> <p>SKILL7. Develop effective and professional business communication, through the generation of effective messages and the use of appropriate channels, all tailored to the target audience, to maximize the impact of communications.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar las nuevas formas de comunicación social en la empresa. - Desarrollar las capacidades creativas. - Implement new forms of social communication in the company. - Develop creative skills. <p>COMPETENCIAS</p> <p>COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.</p> <p>COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.</p> <p>CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.</p> <p>CBTF7. Design, implement and supervise a commercial action plan that ensures the achievement of the company's objectives.</p>
CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación corporativa

- Técnicas de creatividad
- Comunicación y nuevas tecnologías
- Estrategias de comunicación y proceso creativo
- Investigación en la comunicación publicitaria
- Estrategias de comunicación Youtubers y bloggers
- Corporate Communication
- Creativity techniques
- Communication and new technologies
- Communication strategies and creative process
- Research in advertising communication
- Communication strategies: Youtubers and bloggers

OBSERVACIONES

En la modalidad virtual, las pruebas de conocimiento son presenciales y supondrán el 60% de la calificación final del módulo.

In the virtual modality, the knowledge tests are face-to-face and will account for 60% of the final grade of the module.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%
Clases Magistrales	10	100%	Clases magistrales	12	0%
Clases de aplicación práctica	20	15%	Clases virtuales (síncrona)	18	0%
Trabajo autónomo	50	0%	Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad virtual)	50	0%
Debate y coloquio	8		Foro virtual	8	0%
Tutoría	18	100%	Tutoría virtual	18	0%

Elaboración de informes y escritos	20	0%	Elaboración de informes y escritos	20	0%
Análisis de casos	12	0%	Análisis de casos	12	0%
Resolución de problemas	10		Resolución de problemas	10	0%
Pruebas de conocimientos	2	100%	Pruebas presenciales de conocimiento	2	100%
Totales	150		Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1: Método del Caso
 MD2: Aprendizaje Cooperativo
 MD3: Aprendizaje Basado en Problemas
 MD4: Aprendizaje Basado en Retos
 MD5: Clase Magistral
 MD6: Entornos de simulación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Modalidad presencial			Modalidad on line		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX	SISTEMA DE EVALUACIÓN	Mn	MX
SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60	SE1 Pruebas presenciales de conocimiento	60	60
SE2.Exposiciones orales	10	20	SE2.Exposiciones orales	10	20
SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10	SE3.Carpeta de Aprendizaje	5	10
SE4.Caso/ problema	5	15	SE4.Caso/ problema	5	15
SE5.Informes y escritos	5	10	SE5.Informes y escritos	5	10

MÓDULO 9

PRACTICAS ACADÉMICAS EXTERNAS / EXTERNAL STUDENT WORK EXPERIENCE

DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO

CARÁCTER

PRÁCTICAS EXTERNAS

<p>ECTS MODULO</p> <p>6 ECTS (150 HORAS)</p>
<p>UNIDAD TEMPORAL</p> <p>SEMESTRAL (S2)</p>
<p>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</p> <p>Español</p>
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</p>
<p>CONOCIMIENTOS</p> <p>CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.</p> <p>CON2. Entender los detalles de las funciones y habilidades comunicativas multimedia de las empresas en el marketing, de los potenciales clientes, de las regiones geográficas y de los sectores productivos en Internet y las redes sociales.</p> <p>KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.</p> <p>KNWL2. Understand the details of the functions and multimedia communication skills of companies in marketing, potential customers, geographic regions and productive sectors on the Internet and social networks.</p> <p>HABILIDADES</p> <p>HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.</p> <p>HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.</p> <p>HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.</p> <p>SKILL2. Manage relationships with all stakeholders in marketing and business strategy in organizations.</p> <p>SKILL3. Have the ability to work as part of a team.</p> <p>SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos. - Realizar un cv profesional adaptado a las necesidades el puesto. - Realizar entrevistas de trabajo eficaces. - Trabajar en equipo en un entorno real y en proyectos reales. - Integrarse como personal de apoyo, en proyectos comerciales y de marketing. - Demostrar habilidades de comunicación en la presentación de proyectos. - Analizar datos obtenidos por marketing research, y elaboración de informes. - Apply and experience the knowledge acquired. - Prepare a professional CV adapted to the needs of the position. - Conduct effective job interviews. - Work in a team in a real environment and on real projects.

- Integrate as support staff in commercial and marketing projects.
- Demonstrate communication skills in the presentation of projects.
- Analyze data obtained from marketing research, and prepare reports.

COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF4. Detect and evaluate business opportunities, as well as the ability to design and implement marketing plans in line with the company's corporate and competitive strategies.

CBTF5. Design products based on the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, based on the application of advanced marketing techniques.

CBTF8. Ethical-social competence. Show ethical behavior and social commitment in performance of professional activities, as well as sensitivity to inequality and diversity.

CONTENIDOS

Realizar las prácticas en centros concertados por la Universidad: Esta actividad otorga a los alumnos la posibilidad de aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos durante el Master, confirmar la viabilidad de sus acciones y competencias en un entorno real. Las prácticas pueden realizarse en una empresa de cualquier sector y en áreas de decisión relacionadas con el marketing y la comunicación e inclusive en otras instituciones no lucrativas o empresas públicas que estén en procesos de planificación de campañas de marketing o bien de creación o gestión activa de marca. Todo ello estará supervisado por un tutor y un coordinador de prácticas que hará un seguimiento del desempeño del estudiante durante la actividad práctica.

Internships in centres organised by the University: This activity gives students the opportunity to apply and experience the knowledge acquired during the Master's degree and confirm the feasibility of their actions and skills in a real environment. The internships can be undertaken in a company pertaining to any sector and in decision-making areas related to marketing and communication, and even in other non-profit institutions or public companies that are in the process of planning marketing campaigns or active brand creation and management. This will all be supervised by both a tutor and an internship coordinator who will be responsible for monitoring the student's performance during the internship

OBSERVACIONES

El alumno deberá realizar la memoria de las prácticas académicas externas. Consistirá en un informe sobre la programación de las actividades y responsabilidades asumidas en este periodo en la empresa o institución. Esta memoria será presentada ante el tutor y al grupo de estudiantes del programa y será objeto de evaluación.

Las prácticas académicas externas se podrán realizar a partir del segundo trimestre del Master, siempre que se puedan compatibilizar con la asistencia a clase y la realización de las actividades presenciales.

Las prácticas son 100% presenciales. Para los alumnos que elijan la modalidad virtual, las prácticas seguirán el mismo procedimiento de incorporación a prácticas externas (en función de las necesidades de las empresas y la disponibilidad del alumno), y la misma metodología de seguimiento: tendrán un profesor tutor académico (además del tutor de la empresa), que garantizará la adquisición de competencias”.

Students must complete the external academic internship report. It will consist of a report on the programming of the activities and responsibilities assumed during this period in the company or the institution. This report will then be presented to the tutor and to the group of students taking part of the programme, and will be assessed.

External academic internships may be undertaken from the second quarter of the Master’s Degree, provided that they are compatible with class attendance and the completion of in-person activities.

Internships are 100% in-person. Students who choose the online modality will undertake their internship following the same procedure of incorporation to external internships (in accordance with the needs of the companies and the student’s availability), and the same monitoring methodology: they will have an academic tutor (in addition to the company coordinator), who will guarantee skills acquisition”.

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas	Modalidad presencial		modalidad virtual	
	nº horas	% presencialidad	nº horas	% presencialidad
Tutoría	4	100%	4	0%
Prácticas externas	146	100%	146	100%
TOTALES	150		150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD2: Aprendizaje Cooperativo

MD3: Aprendizaje Basado en Problemas MD6. Entornos de simulación
SISTEMAS DE EVALUACIÓN
<p>Modalidad presencial</p> <p>Memoria del estudiante de las prácticas externas (Ponderación min:40%) (Ponderación max: 40%)</p> <p>Informe del tutor de las prácticas externas (Ponderación min: 60%) (Ponderación máx:60%)</p> <p>modalidad virtual.Memoria del estudiante de las prácticas externas (Ponderación min:40%) (Ponderación max: 40%)</p> <p>Informe del tutor de las prácticas externas (Ponderación min: 60%) (Ponderación máx:60%)</p>

MÓDULO 10
TRABAJO DE FIN DE MASTER
DATOS BÁSICOS DEL MÓDULO
CARÁCTER TRABAJO FIN DE MÁSTER
ECTS MODULO 6 ECTS (150 HORAS)
UNIDAD TEMPORAL SEMESTRAL (S2)
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE Español
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>CONOCIMIENTOS</p> <p>CON1. Conocer las diferentes áreas funcionales de la empresa y las decisiones claves y estratégicas de marketing y la comunicación de las empresas y del perfil profesional de los expertos del área.</p> <p>KNWL1. Knowing the different functional areas of the company and the key and strategic decisions of marketing and communication of the companies and the professional profile of the experts in the area.</p> <p>HABILIDADES</p> <p>HAB3. Contar con la capacidad de trabajar en equipo.</p> <p>HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.</p>

SKILL3. Have the ability to work as part of a team.

SKILL4. Apply the new advanced concepts of marketing and communication, through the use of Internet tools and new technologies in coherence with the global marketing strategy of the company.

- Aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos.
- Trabajar en equipo en la elaboración de un plan de marketing.
- Buscar información, análisis y elaboración de informes.
- Demostrar capacidad de creatividad e innovación.
- Demostrar habilidades de comunicación en la presentación de proyectos.
- Apply and experience the knowledge acquired.
- Work as a team in the elaboration of a marketing plan.
- Search for information, analysis and preparation of reports.
- Demonstrate creativity and innovation.
- Demonstrate communication skills in the presentation of projects.

COMPETENCIAS

COMP1. Diseñar la estrategia comercial de la empresa y el posicionamiento de sus productos y marcas.

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP4. Detectar y evaluar oportunidades de negocio, así como capacidad para diseñar e implementar planes de marketing acordes con las estrategias corporativas y competitivas de la empresa.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP6. Diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el posicionamiento de cada marca y producto de la compañía.

COMP8. Mostrar comportamientos éticos y compromiso social en el desempeño de las actividades de una profesión, así como sensibilidad a la desigualdad y a la diversidad.

CBTF1. Design the commercial strategy of the company and the positioning of its products and brands.

CBTF2. Use complex analytical tools to analyze big data in order to predict, simulate and optimize or test results (e.g. advanced techniques for market segmentation and product positioning, CRM, Google analytics, etc.).

CBTF3. Plan and implement a comprehensive marketing plan.

CBTF4. Detect and evaluate business opportunities, as well as the ability to design and implement marketing plans in line with the company's corporate and competitive strategies.

CBTF5. Design products from the analysis of market opportunities and the company's capabilities, creating a healthy and sustainable portfolio of products, from the application of advanced marketing techniques.

CBTF6. Design a commercial and sales management model, coherent with the positioning of each brand and product of the company.

CBTF8. Ethical-social competence. Show ethical behavior and social commitment in performance of professional activities, as well as sensitivity to inequality and diversity.

CONTENIDOS

La primera actividad, tiene como objetivo capacitar a los alumnos para que puedan elaborar un proyecto, desarrollar cada una de sus partes y exponerlo o defenderlo en público. Además, por medio de cada asignatura se desarrollará en los alumnos los recursos y habilidades necesarios para seleccionar y utilizar los programas informáticos que permiten un adecuado análisis de los datos, así como la presentación y exposición de resultados y conclusiones obtenidas en sus trabajos.

La segunda actividad es la realización de un proyecto original que contemple los temas desarrollados durante el programa. Para ello los alumnos deberán mostrar su espíritu emprendedor y dominio de los temas y ser capaces de poner en marcha un proyecto de marketing y comunicación para una empresa concreta o una empresa de nueva creación, siendo obligatorio la descripción de los aspectos relacionados con las áreas fundamentales.

The first activity aims to enable students to prepare a project, undertake each aspect and present or defend it in public. Additionally, by way of each subject, students will develop the necessary resources and skills to select and use the computer programmes that enable adequate data analysis, in addition to the presentation and exposition of results and conclusions obtained in their work.

The second activity consists of an original project that includes the topics studied during the programme. For this, students must demonstrate their entrepreneurial spirit and mastery of the topics in order to implement a marketing and communication project for a specific company or a start-up company, with a mandatory description of the aspects linked to the fundamental areas.

OBSERVACIONES

El sistema de evaluación del TFM consistirá en:

1. La elaboración de una "Memoria de Trabajo Fin de Máster". Que consistirá en la "elaboración de un trabajo original o proyecto de marketing aplicado"

2. La "Exposición Pública ante tribunal" de la hipótesis, metodología y conclusiones de dicho trabajo.

La presentación del trabajo será grupal, pero la evaluación será individual.

La defensa del TFM puede realizarse mediante videoconferencia siempre que se garantice las siguientes condiciones:

- 1) Se asegure la identidad del estudiante en el lugar donde está mediante la presencia de un representante de la universidad
- 2) La defensa sea pública, bien donde esté presente el estudiante o bien donde esté presente el tribunal.
- 3) Exista posibilidad de interacción entre el estudiante y el tribunal

The TFM [Master's Thesis] assessment method will be as follows:

1. The completion of a "Master's Thesis Report". This will consist of the "creation of an original piece of work or applied marketing project"
2. The "Public Presentation before a judging panel" of the hypothesis, methodology and conclusions of the aforementioned project.

The presentation of the project will be done as a group, but assessment will be individual.

The Master's Thesis defense can be done via videocall, provided that the following conditions are guaranteed:

- 1) The identity of the student is ensured at the location by way of the presence of a university representative
- 2) The defense is public, either where the student or judging panel is present.

There is a possibility of interaction between the student and the judging panel

COMPETENCIAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Modalidad presencial			Modalidad on line		
ACTIVIDADES FORMATIVAS(AF)	nº horas	%	ACTIVIDADES FORMATIVAS (AF)	nº horas	%
Elaboración del TFM	140	0%	Elaboración del TFM	140	0%
Defensa oral del TFM	2	100%	Defensa oral del TFM	2	0%
Tutoría	8	100%	Tutoría virtual	8	0%
Totales	150		Totales	150	

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD7: Aprendizaje Basado en Proyectos

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Modalidad presencial

Memoria del Trabajo Fin de Máster (ponderación mín: 40%) (Ponderación máx: 40%)

Exposición pública ante tribunal del TFM (ponderación mín 60%) (Ponderación máx 60%)

modalidad virtual.Memoria del Trabajo Fin de Máster (ponderación mín: 40%) (Ponderación máx: 40%)

Exposición pública ante tribunal del TFM (ponderación mín 60%) (Ponderación máx 60%)

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación.

El Máster Universitario de Marketing por la Universidad Europea de Madrid se implantará el curso 2017/2018.

La presente modificación se solicita implantar a partir del curso 2023/24 siempre subeditado a la aprobación de la presente solicitud.

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria.

No procede

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

Este máster extingue el título oficial impartido en la Universidad Europea de Madrid Máster Universitario en Marketing y Comunicación.