

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Barcelona		Facultad de Economía y Empresa	08032889
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Marketing e Investigación de Mercados	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
GASPAR ROSSELLÓ NICOLAU		Vicerrector de Política Acadèmica y Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		41388206M	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Gaspar Rosselló Nicolau		Vicerrector de Política Acadèmica y de Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		41388206M	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
GASPAR ROSSELLÓ NICOLAU		Vicerrector de Política Acadèmica y Calidad	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		41388206M	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585		08007	Barcelona
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
vr-paiq@ub.edu		Barcelona	934031128
			FAX
			934035511

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Barcelona, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas	
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Barcelona				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
004	Universidad de Barcelona			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
27,5	20	12,5
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Barcelona

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08032889	Facultad de Economía y Empresa

1.3.2. Facultad de Economía y Empresa

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
80	80	

TIEMPO COMPLETO		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	20.0	55.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.ub.edu/acad/noracad/permanencia.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)
CG1 - Hablar bien en público
CG3 - Ser capaz de asumir responsabilidades directivas y de gestión en entornos globales y competitivos
CG4 - Ser capaz de abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a través de la reflexión crítica y preservando los valores morales. Tiene que comprender los valores éticos y morales que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa
CG5 - Tener la habilidad para redactar textos y presentar informes, proyectos u otro tipo de trabajos sobre investigación comercial o estrategias de marketing
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE2 - Dominar los conocimientos y las herramientas e instrumentos del marketing aplicándolos a la solución de problemas y oportunidades.
CE3 - Tener la habilidad para planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing
CE4 - Tener la capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional
CE5 - Tener la capacidad para dirigir procesos de innovación en las organizaciones
CE6 - Conocer el mercado y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques.
CE7 - Tener la capacidad de análisis crítico de las sociedades actuales de consumo para analizar la estructuración y el significado social del consumo
CE8 - Ser capaz de aplicar el conocimiento de los fundamentos y herramientas de investigación a la solución de problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados
CE9 - Ser capaz de desarrollar habilidades relacionales y creativas.
CE10 - Ser capaz de tomar decisiones económico-empresariales teniendo en cuenta la situación económica
CE11 - Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing
CE12 - Ser capaz de integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de una forma rentable y efectiva en la empresa u otras organizaciones
CE1 - Ser capaz de tener una visión estratégica del marketing global integrando y afrontando los problemas empresariales
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

En principio, podrán solicitar su acceso al Máster todos aquellos estudiantes que tengan la titulación suficiente para poder cursar un Máster Universitario en España, según la normativa vigente. La Comisión Coordinadora del Máster nombrará un comité de selección que valorará, para cada solicitud particular, si el perfil del candidato resulta adecuado para el master y procede su admisión; si se considera necesario que el solicitante curse unos cursos formativos previos para poder dar una respuesta positiva a la solicitud; o si la misma debe ser desestimada.

En el caso de los cursos formativos previos, como requisitos de acceso al título, según establece el Real Decreto RD 861/2010, éstos tendrán la consideración de créditos de nivel de máster a efectos de precios públicos y de concesión de becas y ayudas.

Estos complementos de formación previa, de 30 ectos como máximo, tratarán las siguientes materias: Fundamentos y Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.

Criterios de admisión y selección

Las solicitudes de los candidatos que cumplan con los requisitos de acceso al Máster serán valoradas de acuerdo con los siguientes criterios, que se presentan con la ponderación otorgada:

1. Expediente académico obtenido por el candidato en la titulación o titulaciones previas (40%).
2. Currículum vitae (20%).
3. Universidad de procedencia y su posición en los rankings de universidades - QS de Ciencias Sociales, Tilburg Economics y Ranking estatal de universidades ISI - (15%)
4. Carta de motivación (5%).
5. Acreditación de tener un nivel avanzado en lengua inglesa (5%).
6. Tener conocimientos previos de herramientas y aplicaciones informáticas avanzadas (5%).
7. Haber conseguido una beca o financiación previa para la realización del máster (10%).

Las ζ Normas reguladoras de los criterios de programación, de los planes de estudios y de la organización de los másteres universitarios de la Universitat de Barcelona ζ , aprobadas por Consejo de Gobierno de 5 de octubre de 2011 http://www.giga.ub.edu/acad/comaof/fixers/PE_master.pdf, en su artículo 20 determinan que:

3. La Comisión de Coordinación del máster universitario tiene la composición mínima siguiente:

- ζ El coordinador o coordinadora del máster universitario, que ejerce las funciones de presidencia de la Comisión.
- ζ Una representación del profesorado de los departamentos que imparten como mínimo un 20 % de la docencia del máster.
- ζ Una representación del alumnado. Como mínimo, un estudiante elegido por los alumnos matriculados en el máster.
- ζ El jefe o la jefa de la secretaria de estudiantes y docencia, o persona en quien delegue, que ejerce las funciones de secretaria de la Comisión.

4. Las funciones de la Comisión de Coordinación son, entre otras, las siguientes:

- ζ Proponer la oferta de asignaturas de cada curso académico a la Comisión Académica del Centro para que las aprueba, velando por la interrelación entre las materias y las asignaturas del título.
- ζ Aprobar el pla docente y el encargo docente propuesto por los departamentos y elevarlos a la CAC para que de su visto bueno.
- ζ Resolver las solicitudes de reconocimiento de los estudiantes.
- ζ Llevar a cabo la selección y la admisión de los estudiantes.
- ζ Coordinar con el centro la información pública del máster.
- ζ Coordinar la elaboración del informe de seguimiento anual del máster y elevarlo a los órganos competentes del centro para que lo apruebe.
- ζ En el caso de los másteres interuniversitarios, aquellas otras funciones que le otorgue el convenio firmado.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

La UB, desde cada uno de sus centros, realiza actividades y programas específicos de información y de atención al estudiante matriculado en la universidad, en colaboración con el SAE (Servicio de atención al estudiante).

Estas actividades y programas están enmarcados en el plan de acción tutorial de la Universidad de Barcelona (PAT). Se trata de un plan institucional de cada titulación, donde se especifican los objetivos y la organización de la acción tutorial. Cada Máster elabora su Plan de Acción Tutorial (PAT) en el que tiene que incluir como mínimo:

- a) Análisis del contexto y de las necesidades del máster
- b) Objetivos del PAT.
- c) Actividades o acciones que se desarrollarán, indicando un calendario orientativo y las personas responsables.

d) Organización del PAT

e) Seguimiento y evaluación del PAT

Las acciones que incluye el plan de acción tutorial son:

Acciones en la fase inicial de los estudios del máster:

- a) Actividades de presentación del máster.
- b) Colaboración en actividades de acogida para los estudiantes de programas de movilidad matriculados en la UB.
- c) Colaboración con los coordinadores de programas de movilidad.

Acciones durante el desarrollo de los estudios de Master:

- a) Atención personalizada al estudiante para orientarlo, y ayudarlo a incrementar el rendimiento académico, especialmente respecto de su itinerario curricular y de la ampliación de su horizonte formativo, en un marco de confidencialidad y de respeto a su autonomía.
- b) Información de interés para el estudiante: estancias formativas fuera de la UB (programas Erasmus, o equivalentes), becas, otras ofertas de máster.

Acciones en la fase final de los estudios:

- a) Acciones de formación y de orientación para la inserción profesional y para la continuidad en otros estudios.
- b) Información sobre recursos del SAE relacionados con la inserción laboral.
- c) Atención personalizada al estudiante para orientarlo, especialmente respecto a su inserción profesional y a la continuidad de los estudios.

Acciones dirigidas a dar apoyo al alumnado con características o perfiles específicos (estudiantes con minusvalía, con rendimiento de excelencia, deportistas de élite etc..) y acciones dirigidas específicamente a informar y dar apoyo a estudiantes extranjeros.

Otras consideraciones a tener en cuenta y que se incluyen en el documento del plan de acción tutorial hacen referencia a las funciones de los coordinadores del PAT, al alcance de las acciones tutoriales, a las figuras de los tutores para la atención personalizada a los estudiantes, y al seguimiento y evaluación del plan.

La Universitat de Barcelona tiene certificado para todos sus centros, mediante el programa AUDIT, el Sistema de Garantía Interna de Calidad.

Este Sistema Interno de Garantía de Calidad (SAIQU) se ha desarrollado en diferentes procesos y es motivo de seguimiento en todo el proceso que desde AQU se está realizando desde el curso 2010-2011.

Entre los procesos que se han desarrollado en cada centro se incluye uno de orientación al estudiante que tiene como objetivo establecer cómo la Facultad define, revisa actualiza y mejora los procedimientos relacionados con las sesiones de acogida, apoyo y orientación de sus estudiantes, siendo su ámbito de aplicación todas las enseñanzas, tanto de grado como de máster que se imparten en el Centro.

Por otra parte el Plan de acción tutorial (PAT) describe de forma más detallada las actividades relacionadas con la orientación.

En el desarrollo del proceso mencionado se incluye el QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se llevan a cabo todas las acciones.

Como se ha mencionado, en el informe global de seguimiento que realizó AQU en los informes emitidos, se indica que la Universitat de Barcelona ha establecido un marco de referencia unificado para llevar a cabo el seguimiento de sus titulaciones. Este marco propio para el seguimiento forma parte del despliegue que la Universidad está haciendo de su Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad (SAIQU). Se ha trabajado en la implantación de los mecanismos a nivel de los centros, con la creación de las Comisiones de Calidad, y la adopción del mapa de procesos que se están ampliando a medida que se avanza en el seguimiento mencionado.

La propia AQU en sus informes, realiza una serie de recomendaciones para la mejora de la implantación en los diferentes centros y el grado de visibilidad de los procesos.

Se transcribe a continuación el PEQ 6544 050, aprobado por la decana de la Facultad el 14/02/2011, para todas las enseñanzas de niveles de grado y máster de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona.

Orientación al estudiante

1. OBJETIVO

Establecer cómo el centro define, revisa, actualiza y mejora los procedimientos relacionados con las acciones de acogida, de soporte y de orientación profesional de sus estudiantes.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La aplicación de este documento se extiende a todas las enseñanzas del centro.

3. DEFINICIONES

Acogida: se dirige a informar a los estudiantes sobre el plan de estudios, la gestión administrativa y los servicios de los cuales que pueden disfrutar.

Tutoría: se dirige a informar, orientar y ayudar a los estudiantes durante toda su estancia en la Universidad.

Orientación laboral: se dirige a informar a los estudiantes sobre las salidas profesionales, en colaboración con el Servicio de Atención al Estudiante (SAE).

Plan de acción tutorial (PAT): plan institucional de cada enseñanza que especifica los objetivos y la organización de la acción tutorial en la enseñanza y adapta las directrices generales de la UB.

Servicio de Atención al Estudiante (SAE): servicio transversal de información y de atención al estudiante de la UB.

4. PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS

No procede.

5. NORMATIVA APLICABLE Y REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Real decreto 1393/2007, del 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Proyecto institucional de política docente de la UB.
- Información, orientación y soporte al estudiante: acción tutorial en la Universitat de Barcelona. (documento aprobado por el Consejo de Gobierno el día 5 de julio de 2007).
- Política y objetivos de calidad de la UB.
- Política y objetivos de calidad del centro.
- Plan estratégico del centro.
- Contrato programa académico docente del centro.
- Reglamento del centro.
- Memoria anual de la calidad en el centro.

6. DESARROLLO

6.1. El plan de acción tutorial (PAT) en el centro

Elaboración del PAT:

El vicedecano académico propone a la Comisión Académica un coordinador para el PAT para todas las enseñanzas de grado del centro. El decano lo nombra e informa al vicerrectorado competente. Para los másters oficiales, el coordinador del máster es quien ejerce las funciones de coordinador del PAT. El vicedecano académico propone las líneas generales de actuación sobre las que el coordinador del PAT debe elaborar el documento del plan de acción tutorial. Este documento será el marco para las enseñanzas y se deberá revisar i mejorar cada año. Una vez redactado el PAT, la comisión académica lo aprueba.

Finalmente se envía una copia de los documentos del PAT al vicerrectorado competente.

El coordinador del PAT forma parte de la Comisión Académica de la Facultad (con voz y sin voto).

Tutores del PAT:

El coordinador del PAT presenta una propuesta de profesores tutores al vicedecano académico, quien la traslada a la Comisión Académica, la cual la debe de aprobar.

La SED abre una convocatoria para captar alumnos tutores para que se les reconozcan los créditos correspondientes. El coordinador del PAT selecciona a los alumnos tutores necesarios y hace un seguimiento.

Formación de los tutores del PAT:El coordinador del PAT, a partir de la oferta del ICE y de las necesidades concretas, propone unos cursos específicos de formación según las necesidades concretas.

Resumen esquemático:

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO / PLAZOS
Elaboración del PAT	Elaboración de un documento marco para las enseñanzas, basado en las líneas generales de actuación determinadas por el vicedecano académico, que se deberá ir revisando y mejorando cada año.	Coordinador del PAT	Mayo-Junio
Aprobación del PAT	En reunión de la Comisión Académica	Comisión Académica	Junio-Julio
Nombramiento de los profesores-tutores del PAT	Analizando la propuesta del coordinador del PAT, en reunión de la comisión académica.	Coordinador del PAT Comisión académica	Julio
Selección de los alumnos-tutores	A partir de los alumnos que se han presentado a la convocatoria abierta por la SED	Coordinador del PAT	Julio

Acogida, tutoría y orientación profesional

El coordinador trabaja en el documento del PAT con las funciones relacionadas en el apartado 9 (donde se detallan sus responsabilidades) i en estrecha colaboración con el SAE.

Las acciones que abarcan incluyen:

acciones de antes del inicio del curso académico.

acciones que hay que hacer en la fase inicial de los estudios universitarios (jornadas de acogida, orientación del itinerario curricular recomendado, información de los servicios disponibles, etc.).

acciones que hay que realizar durante el desarrollo de los estudios universitarios (organización de sesiones en las cuales se hace difusión de los programas de becas de movilidad, convenios de cooperación educativa, de inserción laboral, etc.).

acciones que hay que hacer en la fase final de los estudios (atención personalizada al estudiante para orientarlo, especialmente respecto de su inserción profesional i de continuidad de los estudios, así como acciones coordinadas con el SAE por lo que respecta a ferias de trabajo, fórums de empresas, etc.).

El decanato coordina todas las acciones de los PAT de las enseñanzas adscritas a su centro.

El alcance del despliegue de la acción tutorial (por ejemplo, en el primer curso o durante todos los cursos) se decide en función de los objetivos y las prioridades de la enseñanza, de la disponibilidad de profesorado tutor y de la ratio tutor/estudiantes.

Acogida y tutoría para alumnos de nuevo acceso

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO / PLAZOS
Acciones previas al ingreso del estudiante en la UB	Confección y difusión de materiales informativos sobre las enseñanzas	Decanato	Febrero
	Participación en salones u ferias	Decanato	Marzo
	Jornadas de puertas abiertas del centro para los alumnos de grado	Decanato y jefes de estudio	Abril
	Información web de la facultad	Decanato	Marzo
	Información en medios de comunicación (prensa, etc.)	Decanato	Marzo
	Información a los estudiantes de la Facultad de la oferta de másters oficiales	Decanato	Abril Mayo
Acciones en la fase inicial de los estudios	Tutoría individualizada de matrícula para los alumnos de grado	Alumno tutor	Julio-Septiembre
	Elaborar y difundir la información básica para el proceso de matrícula y para el seguimiento de las clases	Decanato	Septiembre
	Jornada de bienvenida	Decanato, jefes de estudio Coordinador PAT Coordinador máster	Septiembre/Octubre
	Sesión tutorial grupal	Profesor tutor y Alumno tutor/ Coordinador máster	Octubre
	Sesiones tutoriales entre iguales por los alumnos de grado	Alumno tutor	Durante el curso académico
Acciones de seguimiento a lo largo del 1er. curso	Tutorización del seguimiento a través del Campus virtual para los alumnos de grado	Profesor tutor, alumno tutor Coordinador del PAT	Durante el curso académico
	Tutorías individualizadas	Profesor tutor Coordinador de máster	Durante el curso académico

Tutoría y orientación profesional para alumnos que no son de nuevo acceso

QUÉ	CÓMO	QUIÉN	CUÁNDO / PLAZOS
Acciones de seguimiento	Tutorías individualizadas	Profesor tutor Coordinador de máster	Durante el curso académico
	Tutorización de seguimiento a través del Campus virtual para los alumnos de grado	Profesor tutor, Coordinador del PAT	Durante el curso académico
Acciones vinculadas a la orientación profesional	Organización de actividades con reconocimiento de créditos: Salidas profesionales	Área de Relaciones Externas	Durante el curso académico
	Fórum de trabajo	Área de Relaciones Externas	Marzo
	Información sobre cursos del SAE	Área de Relaciones Externas	Durante el curso académico
	Realización conjuntamente con el SAE de cursos y actividades de orientación profesional	Área de Relaciones Externas SAE	Durante el curso académico

SEGUIMIENTO Y MEJORA

Plan de acción tutorial

Respecto del plan de acción tutorial (PAT), la Comisión Académica es la encargada de supervisar las tutorías académicas de sus enseñanzas.

La gestión diaria del PAT corresponde al coordinador del PAT, que es la persona encargada de evaluarlo con vista a optimizarlo.

El coordinador del PAT elabora el informe de evaluación final que contiene, como mínimo, información sobre:

- la dedicación de los tutores.
- el grado de uso de la tutoría que hace el alumnado.
- la opinión de los estudiantes, de los tutores i del coordinador del PAT.
- conjunto de propuestas de mejora para el curso académico siguiente (estas propuestas se basan en la experiencia adquirida por el equipo del PAT a lo largo del curso, así como en los resultados obtenidos con los diversos instrumentos de evaluación continuada que se han utilizado durante la ejecución del PAT).

El coordinador del PAT presenta el informe a la comisión académica y al decanato una vez cerrado el curso académico.

DOCUMENTOS, REGISTROS Y ARCHIVO

La memoria anual de la calidad en el centro, elaborada por el decanato, recopila las evidencias de cómo se han desarrollado y se han revisado los aspectos relacionados con este proceso.

La memoria, una vez aprobada por la Junta de Centro, se publica en la web del centro.

Registro/documento	Soporte de archivo	Responsable de la custodia	Tiempo de conservación *
Carta del decano en que se nombra al coordinador del PAT.	Papel	Decanato	
Acta de aprobación por parte de la Comisión Académica de los profesores tutores del PAT.	Papel Soporte electrónico	Decanato	
Acta de la Comisión Académica en que se aprueba el PAT.	Papel Soporte electrónico	Decanato	

Información al estudiante.	WEB	Decanato	
Informe de evaluación del coordinador del PAT.	Papel Soporte electrónico	Decanato	
Acta de la comisión académica en que se presenta el informe final del PAT por curso académico.	Papel Soporte electrónico	Decanato	

* Pendiente de aprobación por la Comisión de Evaluación y Selección de la Documentación de la Universitat de Barcelona.

RESPONSABILIDADES

Vicerrectorados competentes en política docente i de estudiantes

Diseñar el marco general para la información, orientación y soporte al estudiante en la UB.

Comisión académica de la UB

Velar por el correcto desarrollo de los planes de acción tutorial.

Servicio de Atención al Estudiante (SAE)

Relacionarse con el coordinador de los PAT, el vicedecano académico y los vicerrectorados competentes en política docente y estudiantes.

ACCIONES:

Acciones previas al ingreso del estudiante de la UB

- Actividades dirigidas a alumnado de educación secundaria para la transición educación secundaria - universidad.
- Jornadas de intercambio con profesorado de educación secundaria.
- Difusión y soporte a la organización de las jornadas de puertas abiertas del centro y otras jornadas dirigidas a informar al estudiante.
- Confección y difusión de materiales informativos sobre las enseñanzas.
- Organización de la participación en salones, ferias y otros acontecimientos informativos para estudiantes, con el fin de difundir las enseñanzas.
- Oferta de la página web UB-Secundaria, con enlaces a la página web de cada centro.

Acciones en la fase inicial de los estudios universitarios:

- Difundir las actividades de acogida en el centro i en la enseñanza para estudiantes con plaza.
- Gestionar las actividades específicas dirigidas a la acogida del alumnado que no proviene del bachillerato, especialmente del colectivo de mayores de 25 años.
- Prestar servicios al estudiante (información sobre alojamientos, gestión de seguros i otros).
- Informar al estudiante sobre el servicio de tutoría y lo que ofrece el SAE.
- Colaborar en actividades de acogida para estudiantes de programas de movilidad matriculados en la UB.
- Actividades de formación transversal de orientación para el aprovechamiento académico.

Acciones durante el desarrollo de los estudios universitarios:

- Proporcionar información al profesorado tutor sobre los recursos y servicios de orientación y soporte al estudiante.
- Informar al profesorado tutor del seguimiento del alumnado que ha sido enviado al SAE desde la tutoría.
- Proporcionar información de interés para el estudiante: estancias formativas fuera de la UB (programas Erasmus, SICUE o equivalentes); becas, préstamos y ayudas; complementos de formación con vista a la continuidad de los estudios; i otros.

Acciones en la fase final de los estudios universitarios:

- Formar y orientar al estudiante para la inserción profesional y para la continuidad en otros estudios.
- Informar sobre recursos del SAE relacionados con la inserción laboral.

Acciones dirigidas a dar soporte al alumnado con características o perfiles específicos:

Estudiantes con minusvalía, extranjeros, estudiantes con rendimiento de excelencia, deportistas de élite, etc.

Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

Dar soporte al coordinador en la puesta en marcha de nuevos PAT, así como en la mejora de los ya existentes.

Decanato

- Nombrar coordinador e informar a los vicerrectorados correspondientes.
- Coordinar las acciones de los PAT de las enseñanzas adscritas a su centro.
- Realización de las jornadas de puertas abiertas del centro
- Informar a través de la web de la facultad de todos los aspectos que puedan interesar a los alumnos de nuevo acceso y a los existentes
- Informar a través de los medios de comunicación de toda la oferta educativa del centro
- Elaborar i difundir información docente para el estudiante en la web

- Colaborar con el SAE en las actividades de captación de estudiantes y colaborar con coordinadores de otras enseñanzas para impartir charlas y proporcionar información por ámbitos del conocimiento.

Comisión Académica

- Aprobar la designación de coordinador propuesto por el vicedecano académico.
- Aprobar y supervisar el PAT de la Facultad e informar a los vicerrectorados correspondientes.
- Aprobar el nombramiento de profesores tutores.

Vicedecano académico

- Proponer unas líneas generales para la elaboración del PAT al coordinador.
- Proponer el coordinador a la comisión académica.
- Asumir las responsabilidades del coordinador del PAT si el centro no tiene.

Coordinador del PAT

- Elaborar la propuesta de trabajo del PAT de la Facultad.
- Proponer el equipo de tutores (profesores y alumnos).
- Dinamizar y coordinar al equipo de tutores: formación, seguimiento y evaluación.
- Proporcionar recursos e estrategias de acción a los tutores para que desarrollen sus funciones.
- Definir necesidades de formación de tutores y colaborar con el coordinador de formación del profesorado del centro.
- Informar a la Comisión Académica sobre el funcionamiento del PAT.
- Informar a los responsables institucionales del funcionamiento del PAT.
- Hacer de enlace entre el PAT i otras instancias de la enseñanza, del centro o de la UB.
- Coordinar-se con el decanato, con el responsable de la SED del centro, con el coordinador de movilidad del centro, con el SAE, con los vicerrectorados competentes en temas de acción tutorial y de estudiantes y con el jefe de estudios de la enseñanza.
- Proporcionar información de interés para el estudiante: estancias formativas fuera de la UB (programas Erasmus, SICUE o equivalentes); becas, préstamos y ayudas; complementos de formación con vista a la continuidad de los estudios; convenios de cooperación educativa; salidas profesionales, i otros.
- Elaborar el informe de evaluación final con vista a optimizar-lo a partir de la evaluación de los tutores y de los estudiantes.
- Difundir las actividades del PAT.
- Colaborar en las acciones de acogida del centro.

Tutores de los estudios

- Participar en la elaboración y diseño de todas las acciones e instrumentos de gestión del PAT.
- Acoger a los estudiantes de nuevo acceso para deducir y resolver los problemas de transición del bachillerato y de los ciclos formativos a la universidad.
- Informar, formar y orientar a los estudiantes en relación con la universidad, el centro, la enseñanza y la profesionalización futura.
- Contribuir a la difusión de la información i los recursos que puedan ser de utilidad entre los estudiantes.
- Orientar al estudiante a lo largo de la carrera a planificar su itinerario curricular e informar-le de las posibilidades que tiene al acabar los estudios, tanto en formación continuada como en salidas profesionales.
- Hacer el seguimiento académico y formativo del estudiante.
- Derivar al estudiante, cuando lo considere oportuno, al SAE o a los servicios de soporte especializados de la UB.

Secretaría de Estudiantes y Docencia (SED)

Informar al alumnado sobre las cuestiones administrativas de matrícula y de gestión del expediente.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Normas para el reconocimiento y para la transferencia de créditos en las enseñanzas oficiales de máster universitario de la Universidad de Barcelona (Aprobadas por el Consejo de Gobierno de 7 de febrero de 2012)

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales de grado, máster y doctorado impartidas por las universidades españolas en todo el territorio estatal (modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio), establece como uno de los objetivos fundamentales de la organización de las enseñanzas el fomento de la movilidad de los estudiantes, tanto dentro de Europa como en otras partes del mundo y, sobre todo, la movilidad entre las distintas universidades españolas y dentro de una misma universidad. Resulta, por tanto, imprescindible disponer de un sistema de reconocimiento, de transferencia y de acumula-

ción de créditos, en el que los créditos cursados previamente sean reconocidos e incorporados al expediente del estudiante.

En este sentido, estas normas pretenden regular el procedimiento y los criterios que se deberán aplicar en la Universidad de Barcelona, respetando la legislación vigente.

El reconocimiento de créditos es la aceptación por parte de la Universidad de Barcelona de la formación o experiencia profesional que figura a continuación, y que se computa en el expediente de otras enseñanzas que el estudiante esté cursando al efecto de la obtención de un título oficial.

En ningún caso se reconocerán los créditos correspondientes al trabajo final de máster.

Formación o experiencia profesional objeto de reconocimiento

- a) Los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la Universidad de Barcelona o en cualquier otra universidad, computan en las nuevas enseñanzas oficiales, a efectos de obtener un título oficial.
- b) Los créditos cursados en enseñanzas superiores conducentes a otros títulos amparados por el artículo 34.1 de la Ley 6 / 2001 de Universidades.
- c) La experiencia laboral y profesional, siempre que esté relacionada con las competencias de la titulación que está cursando el estudiante.

El límite de créditos que se podrán reconocer, basándose en otros títulos y en la experiencia profesional, no podrá ser superior, en conjunto, al 15 % de los créditos del plan de estudios que el estudiante está cursando.

Únicamente se podrá reconocer un porcentaje superior al 15 %, hasta la totalidad de créditos del plan de estudios, cuando el título propio haya sido extinguido y sustituido por el título oficial, y así conste en la memoria del título oficial verificada en las condiciones establecidas en los artículos 6.4 y 6.5 del Real Decreto 861/2010.

La normativa de reconocimiento y transferencia aprobada en la UB está publicada en la URL http://www.ub.edu/acad/noracad/RC_EEES.pdf

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

El Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universidad de Barcelona tiene cuatro menciones, siendo una de ellas la Mención en Marketing e Investigación de Mercados. En vista de las necesidades formativas para poder cursar el Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados se exigen los conocimientos correspondientes a cinco asignaturas de la Mención en Marketing e Investigación de Mercados del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Estas asignaturas, que se integran como complementos formativos previos, son las siguientes:

- Marketing Estratégico.
- Comunicación Comercial.
- Dirección del Producto.
- Investigación de Mercados I.
- Investigación de Mercados II.

No se exigirán estos complementos formativos a aquellos estudiantes que ya hayan cursado estas asignaturas con anterioridad dentro del Grado en ADE de la UB. Para el resto de estudiantes que soliciten su acceso al máster, la Comisión de coordinación del máster valorará, una vez analizado el currículum, si su formación previa permite garantizar un nivel mínimo de conocimientos equivalente al de estas asignaturas, en cuyo caso no será necesario que cursen complementos formativos previos.

En caso contrario, la Comisión de coordinación decidirá qué asignaturas de entre las de la lista anterior deberían cursar los estudiantes

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Teoría
Teórico-práctica
Prácticas de problemas
Trabajo tutelado
Trabajo autónomo
Presencial: otras prácticas
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clases prácticas
Tutorización por grupo
Prácticas orales comunicativas
Clases magistrales
Coloquios
Clases expositivas
Conferencias
Debate dirigido
Rueda de intervenciones
Seminario
Mesa redonda
Trabajo en grupo
Trabajo escrito
Actividades de aplicación
Aprendizaje basado en problemas
Resolución de problemas
Realización carpeta aprendizaje
Laboratorio de problemas
Ejercicios prácticos
Búsqueda de información
Contraste de expectativas
Elaboración de proyectos
Estudio de casos
Simulación
Simulación clínica
Visita
Prácticas
Salidas de campo
Actividades de aplicación
Trabajo escrito
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Instrumentos de papel

Pruebas orales		
Instrumentos basados en la observación		
Trabajos realizados por el estudiante		
Simulaciones		
Intrumentos de co-evaluación		
Pruebas escritas		
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.		
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación		
Desarrollo de casos		
Lectura y comentario de artículos especializados		
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas		
Evaluación de ensayos y discusión de casos		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Marketing Aplicado y Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
10		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Aplicado		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Online		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Preparar a los futuros profesionales del marketing dándoles a conocer los principios generales de actuación, las bases para el análisis estratégico y el enfoque de la problemática del marketing en las empresas. - Capacitar al alumnado para analizar los Mercados y detectar oportunidades comerciales. - Habilitarle en las Técnicas de presentación de Trabajos de Marketing. - Ser capaz de desarrollar, presentar y defender técnicamente un Plan de Marketing. - Comprender los conceptos de marketing electrónico y marketing en Internet. - Entender el impacto de las TIC en la evolución de la disciplina del marketing y su contribución al marketing de las relaciones. - Adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias para diseñar estrategias competitivas en Internet que estén integradas adecuadamente en la estrategia de marketing de la organización. - Comprender cómo se puede utilizar Internet para conocer el mercado y los consumidores a quienes se dirige la empresa. - Diseñar y controlar planes de marketing en los que Internet se contemple como un medio de comunicación y/o canal de distribución. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El plan de Marketing. Análisis de la situación del mercado. Posicionamiento; objetivos, estrategias, acciones y control. Plan de Contingencia. La Auditoría de Marketing. Marketing e Internet: El entorno Internet La estrategia de marketing en Internet La investigación de marketing en línea Productos, precios, distribución y comunicaciones de marketing en el comercio electrónico.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Dominar los conocimientos y las herramientas e instrumentos del marketing aplicándolos a la solución de problemas y oportunidades.		
CE3 - Tener la habilidad para planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing		
CE5 - Tener la capacidad para dirigir procesos de innovación en las organizaciones		
CE7 - Tener la capacidad de análisis crítico de las sociedades actuales de consumo para analizar la estructuración y el significado social del consumo		
CE9 - Ser capaz de desarrollar habilidades relacionales y creativas.		
CE12 - Ser capaz de integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de una forma rentable y efectiva en la empresa u otras organizaciones		
CE1 - Ser capaz de tener una visión estratégica del marketing global integrando y afrontando los problemas empresariales		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	30	100
Teórico-práctica	30	100
Prácticas de problemas	30	100
Trabajo tutelado	80	20
Trabajo autónomo	80	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases prácticas		
Tutorización por grupo		
Clases magistrales		
Resolución de problemas		
Actividades de aplicación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación	10.0	25.0
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	10.0	25.0
NIVEL 2: Dirección de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	20	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
10	10	

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Dirección Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing de Servicios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing Relacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trade Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de Marca		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Nuevas Tendencias en Dirección de Ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Merchandising		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Dirección de ventas</p> <p>Comprender el impacto que tiene dentro de la empresa la visión estratégica como base de un plan de acción comercial.</p> <p>Reconocer y dominar las nuevas técnicas y herramientas empresariales que hacen de la venta una función eficaz y eficiente para alcanzar objetivos de las organizaciones.</p> <p>Desarrollar estas técnicas para llevar a término el plan de acción comercial en coherencia con la estrategia de la empresa.</p> <p>Branding</p> <p>Conocer y profundizar en el concepto, características y dimensiones de la marca.</p> <p>Desarrollar los aspectos fundamentales del branding como capacidad de gestión de la marca.</p> <p>Entender el funcionamiento de los sistemas de información de las marcas y el efecto sobre su gestión.</p> <p>Aprender a aplicar los principios de la gestión de marcas sobre las extensiones de marca, la comunicación y la promoción de las mismas.</p>		

Disponer de elementos suficientes para decidir sobre las relaciones con el retailer en la gestión de las marcas (incluyendo las marcas propias o privadas).

Comprender las diferencias entre el branding en gran consumo y en el sector de los servicios.

Obtener los conocimientos necesarios para elaborar un programa de planificación de marca.

Trade marketing

Sentar las bases del conocimiento e historia del trademarketing

Desarrollar capacidades básicas para la negociación del futuro responsable de trade con el canal.

Comprender la importancia y los diferentes niveles de relación entre el consumidor, el fabricante y el distribuidor.

Aportar una visión práctica de la gestión por categorías o la gestión por clientes en el canal.

Disponer de herramientas suficientes para elaborar un plan de trade marketing.

Mostrar y analizar las actuales y la evolución de los formatos comerciales.

Merchandising

Aportar una visión práctica de la actividad del merchandising (merchandising), tanto desde la óptica de la empresa fabricante como desde la empresa distribuidora.

Desarrollar los conocimientos y las habilidades de los participantes para diseñar, ejecutar y controlar las acciones de merchandising de una forma integrada en la estrategia de marketing de la empresa.

Marketing relacional

Analizar los cambios que se están experimentando en el enfoque tradicional del marketing y reconocer las nuevas perspectivas hacia un enfoque relacional más personalizado.

Mostrar la necesidad de una orientación del cliente, basado en la integración de la calidad, el servicio al cliente y el marketing relacional.

Capacitar a los alumnos a desarrollar estrategias que desemboquen en la creación del valor como elemento central de las nuevas relaciones comerciales.

Marketing de servicios

Conocer la especificidad del marketing de los servicios

Profundizar en el conocimiento del marketing mix de los servicios

Aprender a aplicar los principios específicos a la realidad de los sectores económicos correspondientes

Dirección publicitaria

Conocer la importancia que la comunicación publicitaria dentro de la estrategia de comunicación y general de las organizaciones

Conocer los conceptos clave de la publicidad

Disponer de herramientas que permiten analizar, planificar, ejecutar y controlar la totalidad de una campaña de publicidad

5.5.1.3 CONTENIDOS

Dirección de Ventas

La dimensión estratégica de las ventas

La dirección de ventas (Planificación y organización de la fuerza de ventas, Perfiles y funciones del vendedor, Selección y formación de vendedores, evaluación y control, salarios...)

La organización comercial (estructuras, control de la red de ventas, diseño de rutas..)

Etapas en la relación comercial

Branding

Definición y concepto de marca

Características y dimensiones de las marcas. Niveles y tipos de marcas

El valor de las marcas.

El liderazgo y la rentabilidad de las marcas

Marca, cuenta de explotación y Balance de situación

Métodos y modelos de evaluación de marca. Brand equity

Mercados maduros y marcas.

El poder del canal y el retailer. Gestión de marca

El retailer como marca. Marca distribución o marcas propias.

Consumidores y marcas.

Sistema de información de la marca respecto al consumidor

Extensiones de marca y "Brand stretching"

Publicidad y promoción de la marca

Marketing relacional y marketing directo de marcas.

Branding en servicios y en B2B.

Planificación del branding. Gestión del portfolio de marcas. Brand manager

La arquitectura de marcas.

La web, el e-commerce y las marcas.

Trade marketing

Definición, origen y evolución del trademarketing.

Análisis de la relación entre el consumidor, el fabricante y el canal.

Marketing relacional y fidelización en el canal.

El precio como variable estratégica del distribuidor.

La planificación del trade marketing.

Técnicas de negociación.

El papel de la marca propia (MD) en el trade marketing.

Tecnologías de información y ECR.

El ciclo de vida del formato comercial.

Gestión por categorías y gestión integrada del canal.

Trade marketing y la red.

Merchandising

Conceptos de merchandising

Merchandising desde la óptica del fabricante y el distribuidor

Diseño, ejecución y control de las acciones de merchandising dentro de la estrategia de Marketing de la empresa

Marketing relacional

Introducción y conceptos previos del MK relacional
El marketing tradicional versus marketing relacional.
El entorno del marketing relacional.

Los instrumentos del marketing relacional.
La calidad en el servicio al cliente

La fidelización

Las bases de datos. Marketing de BBDD

El Plan de marketing relacional

Marketing de servicios

Introducción al marketing de servicios. Características esenciales de los servicios

Marketing de producto versus marketing de servicios e ideas

Planificación de marketing de servicios

Aplicación a sectores específicos Marketing Turístico, Marketing cultural , Marketing público, Marketing de servicios profesionales

Dirección publicitaria

La comunicación de marketing

La estrategia publicitaria

El mensaje publicitario

Los medios publicitarios de comunicación

La publicidad en Internet

Las agencias de publicidad y la legislación publicitaria

Investigación publicitaria

Planificación de medios

El control publicitario

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Tener la habilidad para planificar, diseñar y ejecutar estrategias de márketing

CE4 - Tener la capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional

CE5 - Tener la capacidad para dirigir procesos de innovación en las organizaciones

CE9 - Ser capaz de desarrollar habilidades relacionales y creativas.

CE10 - Ser capaz de tomar decisiones económico-empresariales teniendo en cuenta la situación económica

CE12 - Ser capaz de integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de una forma rentable y efectiva en la empresa u otras organizaciones

CE1 - Ser capaz de tener una visión estratégica del márketing global integrando y afrontando los problemas empresariales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	60	100

Teórico-práctica	50	100
Prácticas de problemas	50	100
Trabajo tutelado	160	20
Trabajo autónomo	180	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Tutorización por grupo		
Prácticas orales comunicativas		
Clases magistrales		
Actividades de aplicación		
Resolución de problemas		
Ejercicios prácticos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación	10.0	25.0
Desarrollo de casos	10.0	25.0
NIVEL 2: Distribución		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Distribución Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Investigación de la Distribución		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Saber analizar las necesidades de distribución en mercados internacionales.</p> <p>Aprender a seleccionar los canales de distribución adecuados en función de las características de la empresa.</p>		

Aprender la metodología del establecimiento de un panel de detallista y dominar los diferentes conceptos que lo integran.

Saber analizar cualquier mercado de gran consumo y saber hacer la presentación .

5.5.1.3 CONTENIDOS

Introducción a la distribución internacional.

Sistemas actuales de penetración internacional.

Estudio de las características de la distribución internacional de una empresa real y posibilidades de mejora.

Fases del establecimiento de un panel de detallistas.

Explicación y estudio de las tablas y gráficos de un panel de detallistas.

Presentación de un estudio basado en datos reales de un mercado.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Tener la habilidad para planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing

CE1 - Ser capaz de tener una visión estratégica del marketing global integrando y afrontando los problemas empresariales

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	15	100
Teórico-práctica	15	100
Prácticas de problemas	15	100
Trabajo tutelado	40	20
Trabajo autónomo	40	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales

Actividades de aplicación

Resolución de problemas

Ejercicios prácticos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación	10.0	25.0
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	10.0	25.0

NIVEL 2: Investigación de Mercados Aplicada

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de Mercados Aplicada		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Utilización de las TIC en la realización la investigación de mercados</p> <p>Creatividad y habilidad de resolución de problemas: encontrar soluciones a los problemas de investigación que se planteen y a problemas numéricos</p> <p>Desarrollar la visión analítica: capacidad para resumir y concluir la información</p> <p>Interiorizar la capacidad de comunicarse adecuadamente de forma oral y escrita: defensa de argumentos delante del profesor y ante un colectivo; espíritu crítico hacia las argumentaciones "de marketing" de los compañeros, el profesor y los artículos de lectura: iniciativa y precisión.</p> <p>Desarrollar iniciativa y espíritu emprendedor, con la creación de empresas entre los diferentes grupos.</p>		

Conocer las finalidades y aplicaciones comerciales de las principales herramientas estadísticas (multivariadas) para su aplicación en las decisiones tanto operativas como estratégicas de marketing

Estructurar y comunicar de forma efectiva las conclusiones que se deriven de los resultados obtenidos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Distinguir entre los diferentes tipos de investigación que se pueden aplicar según los problemas de investigación que se plantean.

La propuesta de investigación. Definición de universos y otros parámetros necesarios para su elaboración.

Aplicación práctica de las técnicas de muestreo, de campo y de supervisión.

Ponderación extrapolación de datos.

Aplicación de las técnicas multivariadas a las decisiones de marketing más habituales, sean operativas o estratégicas.

Técnicas de dependencia (Regresión Lineal, logística, A.Discriminante, Conjoint, A.M.Varianza, AID, EQS, LOGIT, PROBIT)
Técnicas de interdependencia (A.Factorial, A.Correspondencias, A.Cluster, MDS)

Técnicas para la elaboración de informes de resultados y software de reporting.

Herramientas de comunicación de resultados en público.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Tener la capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional

CE8 - Ser capaz de aplicar el conocimiento de los fundamentos y herramientas de investigación a la solución de problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados

CE10 - Ser capaz de tomar decisiones económico-empresariales teniendo en cuenta la situación económica

CE11 - Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing

CE12 - Ser capaz de integrar y aplicar las nuevas tendencias en marketing e investigación de mercados de una forma rentable y efectiva en la empresa u otras organizaciones

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	15	100
Teórico-práctica	15	100
Trabajo tutelado	40	20
Trabajo autónomo	45	0
Presencial: otras prácticas	10	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales

Clases expositivas

Trabajo escrito

Actividades de aplicación

Ejercicios prácticos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación	10.0	25.0
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	10.0	25.0
NIVEL 2: Instrumentos para el Marketing y la Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	15	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
10	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Redes Sociales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Instrumentos Contables-Financieros para el Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Métodos Cuantitativos aplicados al Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Decisiones Estratégicas para el Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocer y ser capaz de utilizar modelos de teoría de juegos para analizar la competencia estratégica, en términos de las variables producto, precio, comunicación y distribución.</p> <p>Saber dar un juicio razonado sobre la elección de estrategias en situaciones de competición empresarial, valorando el rol de la información y en particular en entornos dinámicos.</p> <p>Conocer las técnicas avanzadas de análisis de causalidad y de reducción de dimensionalidad y aplicarlas al marketing.</p> <p>Conocer los métodos de valoración de expectativas, calidad percibida de productos o servicios y satisfacción del cliente, a través del uso de variables latentes.</p> <p>Saber diferenciar el uso e interpretación de los datos procedentes de una red social completa, incompleta y egonetwork.</p> <p>Saber diseñar la recogida de datos de una red social susceptibles de un tratamiento informático y estadístico.</p> <p>Saber analizar los principales indicadores relacionales de una red social.</p> <p>Saber analizar los resultados de una red social completa y de una egonetwork</p> <p>Saber proponer soluciones al re-diseño de redes sociales para la difusión de la información o para la captación de clientes</p> <p>Saber aplicar la normativa contable en Márketing: contabilidad de los gastos, valoración contable, amortización, deterioro y su reflexo en las obligaciones formales que las empresas tienen que cumplir en los estados financieros y las cuentas anuales.</p> <p>La información contable en la toma de decisiones en los planes de marketing y la investigación de mercados</p>		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Decisiones estratégicas para el Márketing:</p> <p>Modelos de competencia en precios.; precios vs cantidades, las promociones como estrategias mixtas, la competencia cuando hay costes de aprendizaje, colusión implícita y guerra de precios. Competencia en producto: Modelo de Hotelling y extensiones, diferenciación de producto, entrada secuencial y estrategias defensivas. Competencia en publicidad y en canales de distribución.</p> <p>Métodos Cuantitativos aplicados al Márketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis factorial de correlaciones. - Modelos de ecuaciones estructurales y variables latentes. - Modelos de homogeneidad. <p>Redes Sociales Las redes sociales en la sociedad contemporánea: procesos, actores y atributos en la red social</p> <p>Recogida de información de redes sociales (población, muestra y cuestionarios) y Procesamiento de datos de redes sociales completa, incompletas y egonetworks</p> <p>Las medidas de las redes sociales: centralidad, conectividad y flujo</p> <p>Grupos y subgrupos en la red social. Conexiones entre grupos y subgrupos</p> <p>Aspectos contables y financieros para el marketing</p> <p>La contabilidad aplicada al marketing: el ciclo contable y las obligaciones formales de la contabilidad; las normas de registro y valoración aplicadas a empresas de marketing; normas de elaboración de las cuentas nacionales aplicadas al marketing. La contabilidad en las decisiones de marketing y la información contable en la toma de decisiones (basada en la información financiera, analítica o de costes. La planificación contable: elaboración de presupuestos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Dominar los conocimientos y llas herramientas e instrumentos del marketing aplicándolos a la solución de problemas y oportunidades.		
CE3 - Tener la habilidad para planificar, diseñar y ejecutar estrategias de marketing		
CE4 - Tener la capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional		
CE8 - Ser capaz de aplicar el conocimiento de los fundamentos y herramientas de investigación a la solución de problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados		
CE11 - Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teórico-práctica	125	100
Trabajo tutelado	125	20
Trabajo autónomo	125	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases prácticas		
Clases magistrales		
Actividades de aplicación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas escritas	20.0	30.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	20.0	30.0
Lectura y comentario de artículos especializados	20.0	30.0
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	20.0	30.0
NIVEL 2: Aplicaciones en la Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Técnicas de Segmentación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Investigación Cualitativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Investigación de la Comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Business Inteligence (Datamining)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocer los fundamentos teóricos y la metodología del análisis tipológico no jerárquica , y su aplicación como herramienta de segmentación del mercado .</p> <p>Conocer los fundamentos teóricos y la metodología del análisis tipológico jerárquica , y su aplicación como herramienta en procesos de segmentación del mercado .</p> <p>Implementar un proceso de segmentación y un proceso de contrasegmentación , desde un punto de vista práctico .</p> <p>Conocer los sistemas de recogida de información cualitativa más usuales en investigación de mercados (etnografía, observación participante, entrevista personal, entrevista de grupo)</p> <p>Conocer los mecanismos usuales en el análisis de contenidos y discursos así como el software de apoyo disponible en el mercado.</p> <p>Saber hacer un informe de mercado basado en técnicas de investigación cualitativas.</p> <p>Comprender la importancia de cada técnica de investigación de mercados y saber elegir el uso de cada una de ellas</p> <p>Saber articular y triangular en la toma de decisiones los resultados de investigaciones cuantitativas y cualitativas.</p> <p>Manejar correctamente la terminología de las diferentes disciplinas de la materia.</p> <p>Desarrollar capacidad para trabajar en grupo en una investigación de mercados.</p> <p>Potenciar las capacidades de comunicación ante un auditorio especializado</p> <p>Conocer los determinantes de la eficacia de la política comercial de la empresa</p>		

Identificar las técnicas de Investigación de Mercados adecuadas a cada una de las acciones del mix de comunicación de la empresa.

Atribuir e interpretar los indicadores y ratios de eficiencia de comunicación comercial.

Aplicar los criterios necesarios para resolver la evaluación del plan de las diferentes herramientas de investigación en comunicación.

Identificar las técnicas estadísticas y de inteligencia artificial más adecuadas para resolver problemas de investigación de mercados.

Conocer herramientas de reducción de la dimensionalidad y de visualización de datos.

Conocer la generación de reglas de asociación.

Saber obtener modelos de aprendizaje supervisados y no supervisados.

Saber diseñar un proyecto integrado de Knowledge Discovery con todas sus fases.

Saber utilizar entornos de programación de libre distribución y profesionales para la minería de datos, que permitan tratar grandes bases de datos de mercados

5.5.1.3 CONTENIDOS

Investigación Cualitativa

Diseño de la Investigación Cualitativa en investigación de mercados. El Público objetivo , la muestra, los informantes y las unidades de análisis. Técnicas de observación. La etnografía. Mapas conceptuales y técnicas creativas. Las entrevistas personales y de grupo. Análisis cualitativo del proceso de toma de decisiones. Software de apoyo en los estudios de carácter cualitativo. Presentación de resultados de la investigación cualitativa.

Investigación de la Comunicación

Aplicaciones de la investigación comercial al mix de comunicación externa de la empresa. Ámbitos de la investigación de la comunicación promocional. Importancia de la investigación promocional en el marketing actual. Incidencia de las diferentes técnicas de comunicación promocional en el proceso de decisión de compra. Introducción al procesamiento de la información de los mensajes promocionales. Integración del proceso de comunicación promocional. La inversión en promoción comercial

La Investigación publicitaria: El control de la eficacia del mensaje de publicidad. Técnicas cognoscitivas afectivas conativas de eficacia publicitaria, Tipología del control de la eficacia publicitaria según el momento de medida: Los pretests publicitarios y las técnicas post-test. Variables que influyen en la eficacia publicitaria (Características físicas del anuncio, Implicación en el producto del receptor del mensaje publicitario)

El control de la difusión de la publicidad, la investigación de medios (la investigación de la difusión de los medios, la investigación de audiencias (TV e internet), la investigación sobre la distribución de los anuncios, la investigación sobre los contenidos de los medios). La planificación de medios (conceptos a medir, ratios de rentabilidad, elementos del plan de medios)

La investigación comercial aplicada a la promoción de ventas: Medida y control de los acciones promocionales, Análisis del efecto de las promociones en el volumen de ventas. La investigación comercial aplicada a las relaciones públicas: Investigación de la imagen y posicionamiento de la empresa, La auditoría de imagen. La investigación comercial aplicada al marketing directo: Utilización y clasificación de los tests. Métodos de investigación aplicados al marketing directo. La investigación de medios en la red y las redes sociales.

Segmentación de mercados

Introducción al proceso de segmentación: Objetivos de la segmentación , Tipo de segmentaciones , Aplicación de análisis para la obtención de una segmentación . Análisis tipológico no jerárquica : Concepto y fundamentos : Metodología , Interpretación de resultados . Introducción a las redes neuronales. Resolución de casos prácticos .

Introducción al proceso de contrasegmentación : Objetivos de la contrasegmentación , Aplicación de análisis para la obtención de una contrasegmentación n. Análisis tipológico jerárquica : Concepto y fundamentos ; Metodología , Interpretación de resultados .

Inteligencia de negocio, minería de datos (Business intelligence – datamining)

Descripción estadística automática de bases de datos. Implementación de sistemas de información orientados a un enfoque analítico del *Business Intelligence*. Tablas de decisión. Árboles de decisión. Árboles de regresión. Árboles de modelos. Inducción de reglas de clasificación. Generación de reglas de asociación. Redes bayesianas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Tener la capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional		
CE6 - Conocer el mercado y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques.		
CE10 - Ser capaz de tomar decisiones económico-empresariales teniendo en cuenta la situación económica		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	46	100
Teórico-práctica	46	100
Trabajo tutelado	90	20
Trabajo autónomo	110	0
Presencial: otras prácticas	20	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales		
Clases expositivas		
Trabajo escrito		
Ejercicios prácticos		
Estudio de casos		
Prácticas		
Salidas de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	20.0	30.0
Pruebas escritas	20.0	30.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	20.0	30.0
Entrega de otras actividades susceptibles de evaluación	20.0	30.0
NIVEL 2: Comportamiento del Consumidor		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Avances en el Comportamiento del Consumidor		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los avances más relevantes de las neurociencia aplicados a la conducta del consumidor • Saber integrar el conocimiento sociológico en la estrategia de márketing • Conocer las ventajas e inconvenientes de las distintas técnicas de investigación social aplicadas al estudio del consumidor • Articular la información cuantitativa y cualitativa sobre el consumidor • Saber utilizar las información demográfica de una población para estimar la cuantía de consumidores potenciales • Conocer las fuentes de información (WVS y EVS) para estimar los efectos de los valores de una población sobre su estilo de consumo • Saber plantear modelos de ecuaciones estructurales que relacionan actitudes y consumo • Saber medir el cambio de actitudes de una muestra de consumidores • Conocer los elementos clave estructurales y personales en la toma de decisiones del consumidor. • Saber realizar escenarios sociales de futuro y su repercusión en las estrategias organizativas de marketing 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Modelos de conducta del consumidor. Relación entre estrategia de marketing y conducta del consumidor. Estructura de las sociedades y consumo. Influencia de la cultura y los valores en el consumo. El procesamiento de la información y la toma de decisiones. El consumo como fenómeno individual, familiar y grupal. El papel del consumo en la formación de Identidades. La aplicación del análisis de redes sociales al marketing. Nuevas tendencias de investigación social aplicadas al consumo.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Hablar bien en público		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Conocer el mercado y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques.		

CE7 - Tener la capacidad de análisis crítico de las sociedades actuales de consumo para analizar la estructuración y el significado social del consumo		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	40	100
Trabajo tutelado	40	20
Trabajo autónomo	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas orales comunicativas		
Clases magistrales		
Clases expositivas		
Trabajo escrito		
Ejercicios prácticos		
Actividades de aplicación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0
Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	10.0	25.0
Evaluación de ensayos y discusión de casos	10.0	25.0
NIVEL 2: Entorno Económico y Jurídico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		

No existen datos		
NIVEL 3: Ordenación del Mercado y la Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Análisis Económico aplicado y Entorno Empresarial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	2,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2,5		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Saber enfrentarse a los problemas económicos de la empresa (sean comerciales o de marketing) utilizando los instrumentos teóricos que proporciona la microeconomía. - Plantearse las cuestiones empresariales de forma multidisciplinar. - Utilizar los instrumentos jurídicos que regulan la actividad económica de los operadores que actúan en el mercado español y de la Unión Europea 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Análisis Económico Aplicado y Entorno Empresarial Mercado-empresa y situaciones intermedias. Costes de transacción e información y teoría de contratos. Economía de la información. Costes hundidos, activos específicos y sus efectos sobre el funcionamiento del mercado. La distribución comercial y sus efectos sobre el tejido industrial. Oligopolio y comportamiento estratégico. Barreras exógenas y endógenas. La fijación de los precios por la empresa. Diferenciación y sus efectos sobre el funcionamiento de los mercados.</p> <p>Ordenación del Mercado y la Publicidad Análisis de la libertad de competencia en el mercado. La estructura de Mercado, conductas restrictivas, resultado en función de la eficiencia económica y la empresa pública. La publicidad en el mercado. Los bienes inmateriales de la empresa. La defensa de los consumidores y usuarios. La protección y la competencia desleal.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Hablar bien en público		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Conocer el mercado y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques.		
CE7 - Tener la capacidad de análisis crítico de las sociedades actuales de consumo para analizar la estructuración y el significado social del consumo		
CE9 - Ser capaz de desarrollar habilidades relacionales y creativas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Teoría	40	100
Trabajo tutelado	40	20
Trabajo autónomo	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Prácticas orales comunicativas		
Clases magistrales		
Clases expositivas		
Trabajo escrito		
Ejercicios prácticos		
Actividades de aplicación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	10.0	25.0
Pruebas escritas	10.0	25.0
Entrega de problemas propuestos por el profesor, realizados en grupo o individualmente.	10.0	25.0

Entrega de problemas resueltos en las clases presenciales prácticas	10.0	25.0
Evaluación de ensayos y discusión de casos	10.0	25.0
NIVEL 2: Trabajo de Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	12,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	12,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Los resultados de aprendizaje afectan a la forma y al contenido. En lo que afecta a la forma se evalúa la presentación; es decir, la capacidad de presentar un texto ordenado con sus antecedentes, la bibliografía y la documentación existente y su ordenación jerarquizada así como la posibilidad de exponerlo oralmente de forma sintética y clara. En lo que se refiere al contenido, el trabajo ha de demostrar los resultados de aprendizaje de las distintas competencias del título. Por tanto, se planteará el trabajo de fin de máster como una materia compendio de las competencias adquiridas. El estudiante realizará un trabajo que puede ser de distinto tipo: en el desarrollo de una investigación, una memoria, una intervención o una innovación en el campo profesional, llegando a conclusiones personales que demuestren una capacidad crítica y una reflexión personal. El estudiante tendrá que integrar y aplicar - con criterio profesionalizador, creativo e innovador - las competencias adquiridas a lo largo del máster, incorporando aquellas que le son específicas (autonomía, iniciativa, puesta en práctica, etc.)</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Presentación por escrito y exposición oral y pública de una memoria e informe de una investigación, una intervención, una aplicación profesional, el desarrollo de un servicio-producto, campaña, etc., o una innovación profesional sobre un tema de relevancia en el campo del Marketing y la Investigación de Mercados que oriente o afecte las decisiones empresariales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>El trabajo es definido como autónomo, aunque existirá un tutor de la investigación, que deberá aceptar el proyecto y controlarlo a lo largo de su realización. A lo largo del desarrollo, el estudiante se reunirá en diversas ocasiones con su tutor y entregará, así como presentará, informes de seguimiento de su trabajo. Será la Comisión del Máster el que designará los tutores de los trabajos de fin de máster.</p> <p>El trabajo será presentado y defendido en sesión pública, ante una comisión formada por tres profesores del área (entre los que no podrá estar el tutor del trabajo). En la evaluación, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interés del tema y originalidad - Exhaustividad y adecuación del marco teórico y de los antecedentes - Coherencia, claridad y precisión de los objetivos - Adecuación de las preguntas de investigación o hipótesis - Adecuación, justificación y explicitación de la metodología utilizada en el diseño y el desarrollo del estudio - Interés y utilidad de los resultados. Aportaciones al conocimiento sobre el tema - Actualidad, relevancia y adecuación de la bibliografía - Claridad formal, expositiva y coherencia global del proyecto presentado. Corrección en la redacción. - Presentación oral formal <p>La Universidad de Barcelona dispone de una normativa general del Trabajo de Fin de Máster: http://ub.edu/agenciaqualitat/normativaespecifica/</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)		
CG1 - Hablar bien en público		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo autónomo	312	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Elaboración de proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas orales	50.0	75.0
Trabajos realizados por el estudiante	50.0	75.0
NIVEL 2: Prácticas Empresariales en Marketing e Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Prácticas Empresariales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Especializarse en la práctica laboral de los estudiantes de máster.
- Preparar la integración en equipos de trabajo ya creados en empresas instaladas en cualquier sector, o bien crear su propia empresa.
- Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el máster, en un entorno empresarial.
- Tomar decisiones por su cuenta en un contexto real y en un entorno incierto.
- Aprender a trabajar en equipo, así como a comunicar, argumentar, negociar e interactuar con otras personas, y tomar decisiones en situaciones con mayor o menor grado de información, estimulando actitudes que permitan orientar la actividad profesional, el espíritu crítico, la capacidad creativa y proactiva.
- Dotarse de una visión más generalista de la empresa, integrando y relacionando otras asignaturas del máster con sus salidas profesionales

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los contenidos son los propios de las prácticas externas en las empresas en el sentido de que proporcionan a los estudiantes el marco de desarrollar y aplicar la especialización adquirida en el máster, los conocimientos y las habilidades adquiridas en el contexto y la realidad del mundo empresarial y organizacional. Asimismo las prácticas externas contribuirán a facilitar la inserción laboral o a mejorar su posición actual. El contenido de las prácticas externas será ampliamente diverso según el departamento, el área o el lugar concreto de las prácticas. Se puede establecer el contenido de las prácticas como:

"Iniciación en la especialización a la práctica en un departamento comercial formalizado y activo, o bien en empresas que se dediquen a prestar servicios profesionales de comunicación, investigación y planificación de Marketing para otras organizaciones, de tal modo que el alumno adquiera experiencia y participe en proyectos directamente relacionados con la gestión de Marketing y la Investigación de Mercados. El objetivo fundamental de las Prácticas es la formación integral del alumno universitario de postgrado a través de un programa educativo paralelo en la universidad y en la empresa, combinando teoría y práctica. Se pretende con ello dar la oportunidad al estudiante de combinar los conocimientos teóricos con los de contenido práctico y de incorporarse al mundo profesional al finalizar el programa con un mínimo de experiencia. Asimismo, este sistema permite que la empresa colabore en la formación de los estudiantes de postgrado, contribuyendo a introducir con realismo los conocimientos que el trabajo cotidiano exige en la formación del universitario y a facilitar una mayor integración social en los centros universitarios."

El estudiante se incorporará en el trabajo profesional de la empresa, institución o organización contando siempre con un tutor de la empresa que le guiará, supervisará y orientará en su desarrollo profesional en la organización empresarial.

La relación entre la empresa y el alumno se regirá mediante un convenio firmado por la Universidad de Barcelona y las empresas o instituciones colaboradoras al amparo de la normativa vigente a nivel estatal y de la Universidad de Barcelona. Durante el período de Prácticas en Empresas el alumno tendrá contactos periódicos con su profesor-tutor, (al menos una vez al mes), seguirá sus indicaciones, le informará de los resultados obtenidos y mantendrá la relación necesaria para recibir asesoramiento. Los alumnos deberán presentar mensualmente una memoria descriptiva de la actividad desarrollada, según el modelo que se establezca por la Comisión del Máster. A dicha memoria se le unirá, al finalizar las Prácticas el informe del tutor de la empresa, donde se evaluará el cumplimiento de los objetivos previamente fijados, así como el número de horas en las que ha realizado el trabajo. Finalizado el período de Prácticas, el alumno efectuará una exposición pública que tratará sobre las funciones principales que ha desarrollado durante su período de Prácticas. Esta defensa se realizará ante el tutor y un miembro de la Comisión Coordinadora del Master. Teniendo en cuenta la evaluación del alumno realizada por el tutor de la empresa, las memorias presentadas por el alumno a su tutor y la evaluación de la exposición pública, se calificará a éste.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

A continuación se detallan los convenios con instituciones y/o empresas que se prevé disponer para la realización de las prácticas externas. Los convenios que se detallan hacen referencia a los firmados en el curso académico 2009-2010 para la titulación de Investigación y Técnicas de Mercado.

El total de convenios de prácticas han sido de 141: 63 con reconocimiento de créditos y 78 sin reconocimiento de créditos.

Relación de empresas con las que se han realizado convenios de prácticas.

Nombre de la Empresa	Número convenios
ACNielsen	10 convenios
Hamilton Investigación SL Institut Ildefons Cerdà	6 convenios
Endesa Distribución Eléctrica Media Contacts SA	5 convenios
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS, S.A. GfK Emer Ad Hoc Research INFORMATION RESOURCES ESPAÑA, S.L. QUID TNS Investigación de Mercados y Opinión, S.L. Travelclick Europe S.L.	4 convenios
Fundació Esade MARSH S.A. Media Manga Mangotiere NETQUEST IBERIA, SLU Salvetti & Llombart, S.L. Winche Redes Comerciales	3 convenios
ABGAM.S.A. GRUPO SEGULA TECNOLOGIAS ACCIÓ BBVA CETaqua GALLETAS ARTIACH S.A.U. GALLINA BLANCA S.A JONES LANG LASALLE Martin & Asociados SIAG SA PAPEL AUTOMATIC S.A. PPG Ibérica Sales & Services S. L. SIMON Lighting VODAFONE ESPAÑA S.A.U Willis S&C	2 convenios
Agua Fontvella Activa Mutua 2008 Adeser Adelphi Targuis Agincourt 2008 SL Amber Marketing Research SL Antonio Puig SA Asas Systems SL Clariant Iberica Producció SA COMSA Consorci Biopod de l'Hospitalet de Llobregat Deloitte Asesores Tributarios SL Endesa Operaciones y Servicios Comerciales Epsilon Technologies FBlanco Administración FDS Consulting Ferre Trezano Marketing Outsourcing SL Finca Blanco Freixenet SA Fundació Catalana per la recerca i la innovació Fundació Privada del Món Rural Hypromat España Integraciones Panaderas SL IPSOS Jordi Mila SL Lacer Mettler Toledo SAE Millward Brown Spain Nephila Novartis Farmaceutica SA Nutrexp SL Optimedia SLU Pepe Jeans SL Prisma Publicaciones	1 convenio

2002 SL S.A. Damm Smartbox Iberia SL Tech Data España SLU Tobalina Consulting Group Ulises Interacit- ve SL Web Commerce Services Spain SLU		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Capacidad creativa y emprendedora (capacidad de formular, diseñar y gestionar proyectos/capacidad de buscar e integrar conocimientos y actitudes)		
CG1 - Hablar bien en público		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del márketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo tutelado	125	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de aplicación		
Elaboración de proyectos		
Prácticas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Instrumentos basados en la observación	50.0	75.0
Trabajos realizados por el estudiante	50.0	75.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Barcelona	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	11	50	10
Universidad de Barcelona	Profesor Contratado Doctor	11	100	12
Universidad de Barcelona	Profesor colaborador Licenciado	5	100	15
Universidad de Barcelona	Profesor Titular de Escuela Universitaria	5	100	25
Universidad de Barcelona	Catedrático de Universidad	11	100	18
Universidad de Barcelona	Profesor Titular de Universidad	50	100	22
Universidad de Barcelona	Ayudante Doctor	5	100	10
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
60	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La UB dentro del marco del sistema interno de aseguramiento de la garantía de calidad de las titulaciones, tal como se indica en el punto 9, tiene establecido en su programa AUDIT-UB el proceso de análisis y evaluación de los resultados de aprendizaje a través de tres acciones generales:</p> <p>a) Resultados de aprendizaje</p> <p>La Agencia para la Calidad de la UB, se encarga de recoger toda la información para facilitar el proceso del análisis de los datos sobre los resultados obtenidos en cada centro respecto a sus diferentes titulaciones. Anualmente se envían al decano/director, como mínimo los datos sobre rendimiento académico, abandono, graduación y eficiencia para que las haga llegar a los jefes de estudios/coordinadores correspondientes para su posterior análisis.</p> <p>También en el momento de diseñar un nuevo plan de estudios, el centro hace una estimación de todos los datos históricos que tiene, justificando dicha estimación a partir del perfil de ingreso recomendado, el tipo de estudiantes que acceden, los objetivos planteados, el grado de dedicación de los estudiantes en la carrera y otros elementos de contexto que consideren apropiados. Estas estimaciones se envían a la Agencia para la Calidad de la UB.</p> <p>Anualmente, la Comisión de Máster hará un seguimiento para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. También revisará las estimaciones de los indicadores de rendimiento académico, tasa de abandono y de graduación y definirá las acciones derivadas del seguimiento que se remiten al decanato/dirección del centro.</p> <p>b) Resultados de satisfacción de los diferentes miembros de la comunidad universitaria del centro</p>		

La Agencia para la Calidad de la UB, remite al decano/director, coordinadores de máster y directores de departamento los resultados de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la acción docente del profesorado.

Los directores de departamento informarán de los resultados en el consejo de departamento.

Los coordinadores de máster solicitarán a los jefes de departamento que elaboren un informe sobre la acción docente del profesorado, como también, las acciones que se llevaran a cabo para mejorarla.

El coordinador de máster, con los resultados de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la acción docente del profesorado, y los informes elaborados por los directores de departamento elaborará un documento de síntesis que presentará a la comisión de coordinación de máster para analizarlo.

La administración del centro gestionará las encuestas de satisfacción de los usuarios respecto a los recursos y servicios del centro y elaborará un informe de los resultados de satisfacción de los usuarios respecto a los recursos y servicios del centro junto con la propuesta de mejora. El informe se debatirá en la Junta de centro.

c) Resultados de la inserción laboral

Tal y como se ha venido haciendo con las titulaciones de grado y doctorado, se pretende llevar a cabo los estudios de inserción laboral de los titulados de Máster.

AQU Catalunya en colaboración con los Consejos Sociales de las siete universidades públicas catalanas, gestiona, de momento, las encuestas de inserción laboral de los titulados de Licenciados, diplomados, Ingenieros y las de los de Doctorado; pero no las de Máster.

En este caso concreto de los estudios de Máster y hasta que no haya el acuerdo entre las Universidades públicas y AQU, será la Agencia de Calidad de la Universidad la que va a realizar este proceso.

Una vez realizada la encuesta, la Agencia de Calidad de la Universidad de Barcelona remitirá los ficheros al decano/director del centro.

El decanato/dirección del centro analizará los datos y elaborará un informe "resumen" para conocer las vías por las que se hace la transición de los titulados al mundo laboral y para conocer el grado de satisfacción de los graduados con la formación recibida en la universidad (esta encuesta de satisfacción de la formación recibida se realiza una vez el titulado solicita su título). Dicho informe se debatirá en el Centro, a nivel de la comisión correspondiente.

Por otra parte y dada la importancia que tiene en los estudios de Máster el Trabajo Fin de Máster, anualmente la Comisión de Master debe analizar su desarrollo y debe informar al Centro para incluirlo en la memoria de seguimiento

d) Resultados de satisfacción de los diferentes miembros de la comunidad universitaria del centro

La Agencia para la Calidad de la UB, remite al decano/director, coordinadores de y directores de departamento los resultados de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la acción docente del profesorado.

Los directores de departamento informan de los resultados en el consejo de departamento. Los coordinadores de master solicitan a los jefes de departamento que elaboren un informe sobre la acción docente del profesorado, como también, las acciones que se llevaran a cabo para mejorarla.

El coordinador de master, con los resultados de la encuesta de opinión de los estudiantes sobre la acción docente del profesorado, y los informes elaborados por los directores de departamento elaboran un documento de síntesis que presenta a la comisión de coordinación de master para analizarlo.

La administración del centro gestiona las encuestas de satisfacción de los usuarios respecto a los recursos y servicios del centro y elabora un informe de los resultados de satisfacción de los usuarios respecto a los recursos y servicios del centro junto con la propuesta de mejora. El informe se debate en la Junta de centro.

La memoria de seguimiento está elaborada por cada comisión de master, y tiene que ser presentada para debate y posterior aprobación al centro. Ésta tendrá que incluir las siguientes acciones específicas que vienen condicionadas por la peculiaridad de cada titulación:

En el caso del trabajo de fin de carrera cada titulación tendrá que disponer de los resultados de la evaluación del comité externo, que puede estar compuesto por miembros del consejo asesor o personas propuestas por el mismo, que evaluarán la calidad de los mismos y su adecuación a las necesidades del sistema productivo y de innovación.

Prácticas externas, la UB dispone de una normativa para regular el proceso de prácticas externas y analizar su calidad, donde los tutores de prácticas en la empresa i/o institución y el tutor interno, mediante un protocolo establecido evaluará la situación del estudiante y los progresos obtenidos, así como en función de los puntos débiles destacados se propondrán mejoras en el programa. Este feed-back también se extiende, al análisis de las encuestas realizadas y a la opinión expresada en las encuestas que mediarán la satisfacción del estudiante en las prácticas realizadas.

Los consejos asesores de cada centro tienen entre sus funciones la de asesorar al centro sobre las competencias necesarias de los titulados que contratan y los resultados obtenidos en el mercado de trabajo, de acuerdo a sus experiencias de contratación.

Por último, está previsto en los próximos años desarrollar un programa de seguimiento específico de grupos de control en determinadas titulaciones que permita, poder evaluar las competencias, habilidades y destrezas adquiridas por el estudiante. La progresión salarial y profesional del estudiante integrante de dicho grupo de control, será el mejor indicador para llevarlo a cabo.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.ub.edu/agenciaqualitat/academicodocent/desenvolupament/suport.html
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2012

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

El máster que se propone sustituye a la Licenciatura de Segundo Ciclo en Investigación y Técnicas de Mercado de la Universidad de Barcelona. Dicha Licenciatura de segundo ciclo se inició en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona el año 1992. Al ser un máster nuevo que sustituye una licenciatura de segundo ciclo no procede ningún procedimiento de adaptación. Siguiendo las directrices establecidas, la extinción de la licenciatura de segundo ciclo se realizará curso a curso (empezando en el curso 2012-2013) y en período de extinción de dos años.

Licenciatura de segundo ciclo	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
1er curso	En extinción	En extinción	EXTINGUIDO	
2do curso	Docencia	En extinción	En extinción	EXTINGUIDO

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
41388206M	GASPAR	ROSSELLÓ	NICOLAU
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
suportmaster@ub.edu	934031128	934031155	Vicerrector de Política Acadèmica y Calidad

11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
41388206M	Gaspar	Roselló	Nicolau
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vr-paiq@ub.edu	934031128	934035511	Vicerrector de Política Acadèmica y de Calidad

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal

Ver Apartado 11: Anexo 1.

11.3 SOLICITANTE

El responsable del título es también el solicitante

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
41388206M	GASPAR	ROSSELLÓ	NICOLAU
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Gran Via de les Corts Catalanes, 585	08007	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
suportmaster@ub.edu	934031128	934031155	Vicerrector de Política Acadèmica y Calidad

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 9_Apartado 2_modificación + justificación.pdf

HASH SHA1 : 07869FAE897553DC03F7D89F208291756958CD3B

Código CSV : 129783565137029240222763

Ver Fichero: 9_Apartado 2_modificación + justificación.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1 ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES.pdf

HASH SHA1 : A0523D72BB37A5FC93749C4D2E7D375633F2AEAA

Código CSV : 73138912838978404811285

Ver Fichero: 4.1 ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5. Planificación de las enseñanzas _(modificació MIM_).pdf

HASH SHA1 : 7280C8A9267522F6FE7748B0B156BA31BD14286F

Código CSV : 129257513390563718570032

Ver Fichero: 5. Planificación de las enseñanzas _(modificació MIM_).pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6. Profesorado.pdf

HASH SHA1 : BCFA38FD999DCF6EA65F4CB261C3A55AC5A49063

Código CSV : 63357984413719646639600

Ver Fichero: 6. Profesorado.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : 679DAB2B9ADEB4389EB5E289DEDF7A5E5E648E9B

Código CSV : 73138956196572971653902

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.pdf

HASH SHA1 : B947C02248C201719907BDBC756DDD2652CC9B8A

Código CSV : 63357993033496317692299

Ver Fichero: 7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8. Resultados previstos.pdf

HASH SHA1 : 85BF84EE513BF32471867F41F18CFE399BE89F45

Código CSV : 63358007977300778242817

Ver Fichero: 8. Resultados previstos.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.pdf

HASH SHA1 : 162290760CAC7F17DF888AFC1A0C990A897FF260

Código CSV : 63358019567381794884038

Ver Fichero: 10.CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre : DELEGACION RECTOR UB EN VICERRECTOR.pdf

HASH SHA1 : 18BE8FAB6F4E693B25E479018AFAD4C7E6B40693

Código CSV : 129783608220521701753942

Ver Fichero: DELEGACION RECTOR UB EN VICERRECTOR.pdf

