

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN 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 Católica San Antonio	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	30013372	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Marketing y Comunicación		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Marketing y Comunicación por la Universidad Católica San Antonio			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
María Concepción Parra Meroño	Directora del Master		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	27449949R		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
José Luis Mendoza Pérez	Presidente		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	22894000F		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
María Concepción Parra Meroño	Directora del Master		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	27449949R		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Avda. de Los Jerónimos, s/n	30107	Mula	968278853
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
presidencia@ucam.edu	Murcia	968277971	

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: Murcia, 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 y Comunicación por la Universidad Católica San Antonio	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				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Católica San Antonio				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
066	Universidad Católica San Antonio			
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	9
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	44	7
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Católica San Antonio

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
30013372	Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa

1.3.2. Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
No	Sí	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
35	35	

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	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.ucam.edu/universidad/normativa/normativa-propia/otra-normativa/Normativa_permanencia.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

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
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
E1 - Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de las estrategias de marketing
E2 - Dominar, integrar y aplicar los instrumentos y métodos avanzados de gestión presupuestaria y análisis de los estados contables en el ámbito del marketing y en el cuadro de mandos integral de la empresa.
E3 - Saber aplicar las técnicas avanzadas de planificación estratégica al marketing relacional
E4 - Adiestrarse en el uso de las técnicas especializadas de marketing relacional
E5 - Adiestrarse en las nuevas técnicas de branding
E6 - Dominar e implementar las nuevas técnicas de pricing, trade marketing, category management y comunicación de marketing y sus repercusiones en un entorno competitivo.
E7 - Demostrar un amplio conocimiento de los procesos de gestión y dirección de la fuerza de ventas en aplicación de las nuevas tendencias de marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.
E8 - Entender las diferentes etapas del proceso de venta personal, así como las técnicas y los sistemas de venta existentes
E9 - Comprender la complejidad de la comunicación institucional en todos sus aspectos, atendiendo a los diferentes públicos existentes y conforme a cada uno de los canales y formas de explotación existentes
E10 - Definir la comunicación de crisis y describir las circunstancias en las que se debe aplicar un protocolo especial de actuaciones que permita desarrollar con eficacia la gestión específica y necesaria para situaciones de especial peligro para la imagen de la empresa
E11 - Dominar e integrar la comunicación en el entorno digital para adiestrarse en los diferentes canales y a las nuevas herramientas existentes
E12 - Adquirir hábitos de trabajo flexibles y adaptables a la compleja y cambiante realidad del marketing y la comunicación digital y aprender a establecer la estrategia de comunicación más apropiada para el correcto desarrollo de la imagen de una empresa

E13 - Adiestrarse en la realización de correctas explotaciones de información para implementar acciones efectivas de marketing mediante el conocimiento profundo de la demanda del mercado y de la conducta del consumidor.
PR2 - Desarrollar habilidades en la gestión de ventas para la fidelización de los clientes
E14 - Dominar e integrar los instrumentos de los nuevos sistemas de información de mercadotecnia y de los sistemas de inteligencia comercial para crear un eficiente sistema de apoyo a las decisiones de marketing
E15 - Implementar métodos de gestión eficaces para la producción de mensajes digitales del marketing en el entorno 2.0.
E16 - Adiestrarse en el manejo de las habilidades y herramientas imprescindibles para la creación de contenidos adaptados en su transformación a las especificidades propias de cada ventana de explotación de Internet y el entorno digital.
E17 - Capacitar a los profesionales de una visión transversal del mundo del marketing y la comunicación digital.
PR1 - Construir bases de datos de clientes y hacer un seguimiento de los mismos
TFM1 - Adiestrarse en la obtención de información en fuentes especializadas de marketing y comunicación
TFM2 - Integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios a partir de una información incompleta o limitada, utilizando la terminología especializada del marketing
TFM3 - Adiestrarse en el uso de técnicas de expresión oral en la defensa de su TFM
E18 - Dominar e integrar las fases, y los procedimientos normalizados de desarrollo de productos con un enfoque innovador.
PR3 - Diseñar campañas de comunicación de productos en redes sociales y en los nuevos canales de venta directa

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

La Secretaría Central de la Universidad proporciona información sobre las características del Máster Universitario en Marketing y Comunicación, así como las vías y requisitos de acceso, reguladas en el R.D. 861/2.010, de 2 de julio, por el que se modifica el R.D. 1.393/2.007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales en lo referente al acceso a las enseñanzas oficiales de postgrado.
<http://ucam.edu/admision/admision/proceso-admision>

En esta regulación se requiere estar en posesión de un título universitario oficial español o cualquier otro recogido en el artículo 16 del citado Real Decreto. También se informará, cuando la Universidad elabore la normativa al efecto, sobre los mecanismos de transferencia y reconocimiento de créditos de conformidad con el R.D. 1.393/2.007.

Por tanto, puede acceder al Máster Universitario en Marketing y Comunicación cualquier estudiante que esté en posesión de un título universitario oficial español o cualquier otro recogido en el artículo 16 del RD 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el RD 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en lo referente al acceso a las enseñanzas oficiales de postgrado.

Además de estos requisitos de acceso exigidos en la legislación vigente, en el caso de que la demanda de plazas supere la oferta, la UCAM, podrá realizar entrevistas personales a los aspirantes con la idea de ser uno de los criterios básicos de admisión, junto al expediente académico y profesional del interesado, a la hora de hacer el proceso de selección y así ajustar el perfil del demandante al perfil ofertado por los diferentes títulos de postgrado. Se establece el siguiente baremo:

a) Nota de expediente académico hasta un máximo de 5 puntos, distribuidos de forma siguiente:

Calificación media 5 a 5,5 puntos incluido- 0 puntos

Calificación media 5,5 a 6,0 puntos incluido- 1 punto

Calificación media 6,0 a 6,5 puntos incluido- 2 puntos

Calificación media 6,5 puntos a 7,0 puntos incluido- 3 puntos

Calificación media 7,0 a 7,5 puntos incluido- 4 puntos

Calificación media superior a 7,5 puntos- 5 puntos

b) Nota por entrevista personal hasta un máximo de 2 puntos y resultado del test psicológico 1 punto.

Un tribunal constituido por el equipo directivo de la titulación, será el encargado de efectuar dicha entrevista, calificándola entre cero y tres puntos, la media aritmética resultante de las tres calificaciones, será la nota de la entrevista personal teniendo en cuenta el resultado del test psicológico.

c) Nota por experiencia laboral hasta un máximo de 2 puntos

Por cada año reconocido mediante una vida laboral en una actividad relacionada con el Título se obtendrán 0,2 puntos, hasta el valor máximo de los dos puntos.

Perfil de Ingreso

El perfil recomendado del alumno del Máster será el de aquel alumno cuyo título de acceso sea el de licenciado o graduado en el ámbito de las Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Empresa, esto es, los licenciados o graduados en Derecho, Ciencias Políticas, Administración y Dirección de Empresas, Economía, etc.

Igualmente, el perfil recomendado del alumno del Máster será el de aquel alumno que, teniendo una formación previa básica orientada al ámbito del marketing, o una dedicación profesional relacionada con este ámbito, desee ampliar sus conocimientos y capacidades en el ámbito del Marketing y Comunicación, para así dotarse de mayores aptitudes académicas y profesionales, debiendo tener, por tanto, los futuros titulados interés académico en la materia, además de contar con:

- Vocación definida por las cuestiones relacionadas con el Marketing y Comunicación
- Capacidad para la búsqueda y el análisis de la información.
- Habilidad para la comprensión de la lectura.
- Facilidades de comunicación interpersonal (oral y escrita).
- Iniciativa personal y espíritu emprendedor.
- Disposición para la gestión de recursos materiales y humanos.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Consiste en la prestación de apoyo, por parte de los profesores, en el proceso de elección de las asignaturas a cursar. El alumno podrá ponerse en contacto con el Equipo Directivo de la Titulación mediante el correo electrónico (ade@ucam.edu) y telefónicamente 968278656, ofreciendo al estudiante toda la información académica necesaria para llevar a cabo con éxito su matriculación. Igualmente, y debido al carácter a distancia del Máster, estarán disponibles en todo momento herramientas propias de esta modalidad como los foros, el chat o la videoconferencia para que el alumno pueda mantener un contacto permanente con el Equipo Directivo de la Titulación y resuelva cualquier duda que le pueda surgir. También se facilitan los procedimientos de matriculación mediante la web de la UCAM, en este caso será el servicio de admisiones y matrícula el que dará dicho apoyo, a todos los estudiantes de la UCAM, tanto de primer curso, como de cursos superiores.

Al inicio del curso académico los matriculados en el **Máster Universitario en Marketing y Comunicación** tendrán una *¿Sesión de Acogida¿*. Esta sesión estará dirigida por el director/a de la titulación, y su objetivo será proporcionar a todos los estudiantes la información necesaria para un mejor aprovechamiento de su actividad académica. Para ello se programará una sesión de acogida anual, que se presentará en el *¿Salón de Actos¿* de la UCAM o en un formato digitalizado en el Campus Virtual.

Del mismo modo, se celebrarán reuniones presenciales y virtuales del Equipo Directivo con los representantes de estudiantes (delegados y subdelegados), con el objetivo de informar sobre los asuntos y decisiones del Equipo Directivo que sean de su interés y recoger sus sugerencias.

Toda la información ofrecida a los estudiantes en todas las actividades anteriores, que forman parte del plan de acogida de la titulación, estará disponible en todo momento a través de diferentes medios de forma simultánea: Web de la Titulación en el entorno común del Campus Virtual de Derecho, Guía Docente de la Titulación Digitalizada, Guía Académica/Información de la Universidad Digitalizada, etc.

Desde la dirección de este Máster Universitario se conformará una comisión compuesta por el Director y los coordinadores de cada uno de los módulos para apoyar y orientar a los estudiantes por medio de tutorías presenciales ó virtuales cuyos horarios se fijaran a principio de curso. Se medirá el grado de satisfacción de los alumnos y el de consecución de los objetivos fijados, mediante encuestas que se pasarán tras la finalización de los estudios, sirviendo así como herramientas de mejora para futuras ediciones.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

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

La UCAM ha creado la Comisión de Transferencia y Reconocimiento de Créditos, integrada por responsables de la Jefatura de Estudios, Vicerrectorado de Alumnado, Vicerrectorado de Ordenación Académica, Vicerrectorado de Relaciones Internacionales, Secretaría General y Dirección del Título, y ha elaborado la normativa al efecto. Normativa sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en las Enseñanzas de Grado y Postgrado en la Universidad Católica San Antonio de Murcia publicada en la página web de la UCAM (<http://www.ucam.edu/servicios/ordenacion-academica/reconocimiento-y-transferencia-de-creditos/comisiones-de-reconocimiento-y-transferencia-de-creditos>), según se establece en el Art. 6 del R.D. 1.393/2.007, de 29 de octubre. Además de lo establecido en dicho artículo, se establecerán las siguientes reglas básicas, recogidas en el artículo 13 del referido R.D.:

- a) Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- b) Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- c) El resto de los créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

La Universidad Católica San Antonio de Murcia no ha determinado modificación alguna respecto a la normativa que se aplica en la modalidad de enseñanza presencial actualmente implantada, con informe positivo de ANECA, y que por lo tanto será también de aplicación a la modalidad semipresencial.

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases en el aula
Tutorías
Clases Prácticas
Evaluación
Estudio Personal
Lecturas y búsqueda de la información
Resolución de ejercicios y casos prácticos
Preparación de presentaciones orales o debates
Elaboración de la memoria TFM
Clase Práctica
Preparación de la defensa pública del TFM
Prácticas en empresas
Elaboración de la memoria PE
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Elaboración de la memoria PE:: El alumno deberá presentar una memoria escrita al final del período de Prácticas Externas donde tendrá que incluir de forma explícita todas las competencias adquiridas durante esta fase del Máster. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.
Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.
Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes
Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente
Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo
Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones

<p>Elaboración de la memoria TFM : El alumno deberá presentar una memoria como Trabajo Fin de Máster en el último cuatrimestre del Máster bajo la supervisión de un director designado por el Coordinador del módulo de TFM donde tendrá que incluir todas las competencias adquiridas durante esta fase del Máster. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.</p>		
<p>Clase Práctica: Son las sesiones grupales donde se expone la normativa que los regula, además de proporcionar al alumno refuerzo en técnicas adecuadas de comunicación oral y escrita</p>		
<p>Preparación de la defensa pública del TFM: El alumno tendrá que preparar la exposición pública de la defensa de su TFM bajo la tutorización de su director.</p>		
<p>Prácticas en empresa: Ejecución por parte del alumno de unas prácticas durante un período aproximado de un mes y según el horario acordado en una empresa con la que la Universidad tenga convenio de colaboración para ello.</p>		
<p>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p>		
<p>Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general,verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.</p>		
<p>Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos</p>		
<p>Evaluación de la memoria del PE: La calificación del 70% del módulo de Prácticas Externas se realizará por el profesor responsable de la asignatura de Prácticas Externas en base a la memoria presentada por el alumno y corregida por el tutor interno de PE, en la que habrá de reflejar por escrito la labor realizada durante ese período</p>		
<p>Evaluación del periodo de prácticas: La calificación del 30% del módulo de Prácticas Externas se realizará en base al trabajo realizado durante este período y la efectuará el tutor externo de PE.</p>		
<p>Evaluación de la memoria del TFM:La evaluación de la memoria del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 75% de la memoria de un trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad. El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición(preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.</p>		
<p>Evaluación de la defensa pública del TFM: La evaluación de la defensa pública del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 25% de la defensa pública de la memoria del TFM, trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa, y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad. El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición (preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.</p>		
<p>5.5 NIVEL 1: OBLIGATORIO</p>		
<p>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</p>		
<p>NIVEL 2: DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA NUEVA ECONOMÍA GLOBALIZADA</p>		
<p>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</p>		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis geoestratégico internacional y local - Implementación de las estrategias de marketing en el cuadro de mandos integral de la empresa - Gestión económico-financiera avanzada de las estrategias de marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E1 - Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de las estrategias de marketing		
E2 - Dominar, integrar y aplicar los instrumentos y métodos avanzados de gestión presupuestaria y análisis de los estados contables en el ámbito del marketing y en el cuadro de mandos integral de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades</p>		
<p>Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones</p>		
<p>Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones</p>		
<p>Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.</p>		
<p>Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes</p>		
<p>Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente</p>		
<p>Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo</p>		
<p>Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del	70.0	80.0

alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.		
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0
NIVEL 2: MARKETING ESTRATÉGICO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

- Nuevas aplicaciones de las leyes de posicionamiento estratégico de la empresa
- Estrategias competitivas avanzadas
- Marketing relacional y CRM
- Planificación estratégica del marketing en un entorno globalizado y cambiante
- Auditoría de marketing

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación

G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios

G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo

G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación

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

E3 - Saber aplicar las técnicas avanzadas de planificación estratégica al marketing relacional

E4 - Adiestrarse en el uso de las técnicas especializadas de marketing relacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los

profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.
Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes
Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente
Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo
Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.	70.0	80.0
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades	20.0	30.0

<p>formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos</p>		
NIVEL 2: MARKETING OPERATIVO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Innovación y desarrollo de productos y branding - Nuevas técnicas de Pricing - Trade Marketing, category management y logística integral - Técnicas avanzadas de comunicación y promoción en marketing management 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		

G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E5 - Adiestrarse en las nuevas técnicas de branding		
E6 - Dominar e implementar las nuevas técnicas de pricing, trade marketing, category management y comunicación de marketing y sus repercusiones en un entorno competitivo.		
E18 - Dominar e integrar las fases, y los procedimientos normalizados de desarrollo de productos con un enfoque innovador.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.		

<p>Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes</p>		
<p>Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente</p>		
<p>Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo</p>		
<p>Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones</p>		
<p>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
<p>Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.</p>	70.0	80.0
<p>Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos</p>	20.0	30.0
<p>NIVEL 2: DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING</p>		
<p>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</p>		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Organización y planificación del departamento comercial. - Dirección del equipo comercial. - Técnicas de ventas y habilidades de negociación comercial. - Análisis de ventas y fijación de objetivos. - Evaluación y control de programas comerciales. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E7 - Demostrar un amplio conocimiento de los procesos de gestión y dirección de la fuerza de ventas en aplicación de las nuevas tendencias de marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa.		
E8 - Entender las diferentes etapas del proceso de venta personal, así como las técnicas y los sistemas de venta existentes		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.		
Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes		
Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente		
Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo		
Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.	70.0	80.0
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0
NIVEL 2: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de comunicación. - Estrategia y plan de comunicación. - Gestión de la comunicación organizacional. - Instrumentos de comunicación. - Comunicación de crisis - Medios de comunicación y líderes de opinión. - Responsabilidad social corporativa. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E9 - Comprender la complejidad de la comunicación institucional en todos sus aspectos, atendiendo a los diferentes públicos existentes y conforme a cada uno de los canales y formas de explotación existentes		

E10 - Definir la comunicación de crisis y describir las circunstancias en las que se debe aplicar un protocolo especial de actuaciones que permita desarrollar con eficacia la gestión específica y necesaria para situaciones de especial peligro para la imagen de la empresa

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades

Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones

Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones

Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.

Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes

Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente

Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo

Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del	70.0	80.0

alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general,verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matricula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.		
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0
NIVEL 2: MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
5		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • El futuro de la web: Web 2.0. Web semántica. Geolocalización. Crossmedia. • Estrategia y planificación: e-marketing y e-business • Analítica Web: Técnicas y modalidades de medición. • Social media, redes sociales y community management • Marketing Móvil 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E11 - Dominar e integrar la comunicación en el entorno digital para adiestrarse en los diferentes canales y a las nuevas herramientas existentes		
E12 - Adquirir hábitos de trabajo flexibles y adaptables a la compleja y cambiante realidad del marketing y la comunicación digital y aprender a establecer la estrategia de comunicación más apropiada para el correcto desarrollo de la imagen de una empresa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.		
Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes		
Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente		
Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo		
Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.	70.0	80.0

Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0
NIVEL 2: PROSPECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	5	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor del siglo XX: retos y tendencias - Profundización en las motivaciones, las actitudes y las influencias en el comportamiento del consumidor - Estudios ómnibus, tracking y paneles de consumidores - La satisfacción, las quejas y reclamaciones del cliente: medición y análisis 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		

G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
E13 - Adiestrarse en la realización de correctas explotaciones de información para implementar acciones efectivas de marketing mediante el conocimiento profundo de la demanda del mercado y de la conducta del consumidor.		
E14 - Dominar e integrar los instrumentos de los nuevos sistemas de información de mercadotecnia y de los sistemas de inteligencia comercial para crear un eficiente sistema de apoyo a las decisiones de marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	12.5	10
Tutorías	5	4
Clases Prácticas	5	4
Evaluación	2.5	2
Estudio Personal	50	0
Lecturas y búsqueda de la información	15	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	20	0
Preparación de presentaciones orales o debates	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la		

participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.
Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes
Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente
Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo
Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.	70.0	80.0
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0

NIVEL 2: MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL MULTIPLATAFORMA

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	9	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - Los nuevos medios y soportes digitales. - La producción digital. - La comunicación en la red. - E-commerce. - El plan estratégico de comunicación y de marketing en la red. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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

E15 - Implementar métodos de gestión eficaces para la producción de mensajes digitales del marketing en el entorno 2.0.

E16 - Adiestrarse en el manejo de las habilidades y herramientas imprescindibles para la creación de contenidos adaptados en su transformación a las especificidades propias de cada ventana de explotación de Internet y el entorno digital.

E17 - Capacitar a los profesionales de una visión transversal del mundo del marketing y la comunicación digital.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases en el aula	22.5	10
Tutorías	9	4
Clases Prácticas	9	4
Evaluación	4.5	2
Estudio Personal	90	0
Lecturas y búsqueda de la información	27	0
Resolución de ejercicios y casos prácticos	36	0
Preparación de presentaciones orales o debates	27	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases en el aula: Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Master, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades

Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones

Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones

Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.

Estudio Personal: Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes

Lecturas y búsquedas de información: El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente

Resolución de ejercicios casos prácticos: Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de

los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo

Preparación de presentaciones orales y debates: El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exámenes: Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada. El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor. No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Titulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial: El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento. Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.	70.0	80.0
Participación del estudiante en las actividades formativas: La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos	20.0	30.0
5.5 NIVEL 1: PRÁCTICAS EXTERNAS		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: PRÁCTICAS EXTERNAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	9	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6

ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Las prácticas externas están orientadas a completar la formación de los alumnos y titulados universitarios así como facilitar su acceso al mundo profesional y, a nivel institucional se rigen por él y por el R.D. 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el R.D. 1393/2007, que regula la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y la Normativa la publicada por la Universidad Católica de San Antonio para las prácticas externas en empresas de todos los alumnos de la Universidad.</p> <p>Con carácter general, toda práctica en empresa debe:</p> <ol style="list-style-type: none"> - Realizarse en una empresa, entidad u organismo, con el que la UCAM tenga convenio de cooperación Educativa. - Estar tuteladas por un tutor interno de prácticas de la UCAM y un tutor externo de la empresa. - Llevarse a cabo en el segundo cuatrimestre del Master. <p>Las prácticas consistirán en la realización de las tareas propias de marketing y comunicación en empresas de diversos sectores productivos, ya sean de servicios o empresas productivas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
PR2 - Desarrollar habilidades en la gestión de ventas para la fidelización de los clientes		
PR1 - Construir bases de datos de clientes y hacer un seguimiento de los mismos		
PR3 - Diseñar campañas de comunicación de productos en redes sociales y en los nuevos canales de venta directa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	12.1	5.4
Clase Práctica	8.1	3.6
Prácticas en empresas	182.3	81
Elaboración de la memoria PE	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Elaboración de la memoria PE:: El alumno deberá presentar una memoria escrita al final del período de Prácticas Externas donde tendrá que incluir de forma explícita todas las competencias adquiridas durante esta fase del Máster. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Prácticas en empresa: Ejecución por parte del alumno de unas prácticas durante un período aproximado de un mes y según el horario acordado en una empresa con la que la Universidad tenga convenio de colaboración para ello.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de la memoria del PE: La calificación del 70% del módulo de Prácticas Externas se realizará por el profesor responsable de la asignatura de Prácticas Externas en base a la memoria presentada por el alumno y corregida por el tutor interno de PE, en la que habrá de reflejar por escrito la labor realizada durante ese período	70.0	70.0
Evaluación del periodo de prácticas: La calificación del 30% del módulo de Prácticas Externas se realizará en base al trabajo realizado durante este período y la efectuará el tutor externo de PE.	30.0	30.0
5.5 NIVEL 1: TRABAJO FIN DE MASTER		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MASTER		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	7	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	7	

ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El alumno seleccionará un tema relacionado con el marketing y/o la comunicación y, tras realizar una recopilación preliminar de información del estado actual de esa cuestión, determinará los objetivos a alcanzar, diseñará un esquema de trabajo, realizará una búsqueda bibliográfica sistematizada u organizada y elaborará el estudio, con el fin de obtener unos resultados y concretar unas conclusiones. El trabajo deberá integrar los contenidos formativos recibidos y estará orientado al desarrollo y a la evaluación de las competencias recogidas en el presente plan de estudios		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G1 - Saber aplicar los conocimientos adquiridos y poseer capacidad de resolución de entornos nuevos, dentro de contextos más amplios o multidisciplinares relacionados con el marketing y la comunicación		
G2 - Ser capaces de integrar conocimiento e información, no siempre completos, de una manera que les permita formular juicios que, además, tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de dichos conocimientos y juicios		
G3 - Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en los ámbitos del marketing y la comunicación tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo		
G4 - Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con el marketing y la comunicación		
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		
TFM1 - Adiestrarse en la obtención de información en fuentes especializadas de marketing y comunicación		

TFM2 - Integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios a partir de una información incompleta o limitada, utilizando la terminología especializada del marketing		
TFM3 - Adiestrarse en el uso de técnicas de expresión oral en la defensa de su TFM		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorías	6	3.4
Clases Prácticas	10.5	6
Evaluación	1	0.6
Elaboración de la memoria TFM	149.5	0
Preparación de la defensa pública del TFM	7.9	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Tutorías: Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones		
Clases Prácticas: Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones		
Evaluación: Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.		
Elaboración de la memoria TFM : El alumno deberá presentar una memoria como Trabajo Fin de Máster en el último cuatrimestre del Máster bajo la supervisión de un director designado por el Coordinador del módulo de TFM donde tendrá que incluir todas las competencias adquiridas durante esta fase del Máster. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.		
Preparación de la defensa pública del TFM: El alumno tendrá que preparar la exposición pública de la defensa de su TFM bajo la tutorización de su director.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación de la memoria del TFM: La evaluación de la memoria del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 75% de la memoria de un trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad. El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición (preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.	75.0	0.0
Evaluación de la defensa pública del TFM: La evaluación de la defensa pública del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 25% de la defensa pública de la memoria del	25.0	0.0

<p>TFM, trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa, y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad. El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición (preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.</p>		
--	--	--

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Católica San Antonio	Profesor Visitante	5.3	0	5,7
Universidad Católica San Antonio	Profesor Titular	15.8	100	13,4
Universidad Católica San Antonio	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	15.8	33.3	19,3
Universidad Católica San Antonio	Profesor colaborador Licenciado	15.8	0	15,5
Universidad Católica San Antonio	Profesor Contratado Doctor	47.4	100	46,1
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 %
95	5	95
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 Dirección de Estudios de la UCAM gestiona la organización de la actividad académica a través de diferentes unidades de recogida de información, planificación y control. Entre sus competencias y atribuciones está la de gestionar el desarrollo de la actividad docente, la evaluación del progreso y los resultados del aprendizaje, y el control de los espacios y de los horarios.</p> <p>Uno de los servicios con que cuenta la Dirección de Estudios es la Unidad de Análisis e Informes Académicos (UA), encargada de realizar el análisis de los datos que generan distintos servicios universitarios.</p> <p>Los informes que se generan en la UA tienen como finalidad facilitar al responsable académico el conocimiento de la situación en la que se halla su titulación, así como la evolución histórica generada en un determinado período de tiempo, de modo que sirva de referencia en la toma de decisiones estratégicas para la mejora de los parámetros de calidad. Dichos datos se generan a través de una herramienta informática propia. Las tasas o índices, que a su vez se agrupan en diferentes categorías, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graduación. • Abandono. • Eficiencia. • No-presentados. • Asistencia del profesor. • Asistencia a foros, debates, chats del alumno. • Período medio que tarda un alumno en superar el plan de estudios. <p>Estas tasas e índices pueden ser elaborados también para describir el rendimiento o evaluación académica del PDI, agrupando, en este caso, toda la docencia impartida por un profesor, de igual modo que se realiza con los títulos. Del mismo modo, son las que se remiten al Director de Estudios quien, en reuniones con cada responsable de título, lleva a cabo la toma de decisiones al objeto de aplicar las acciones de mejora correspondientes y/o necesarias. Está previsto implicar, de manera paralela, al Responsable de Calidad de cada titulación para que éste pueda también aportar sus iniciativas de mejora.</p> <p>Las decisiones adoptadas por el responsable de la titulación, con los factores correctores que haya determinado en función de la información comentada en el apartado anterior, se plasman en la Propuesta Docente que éste deberá elaborar para implantar en el curso académico siguiente.</p>		

Dicha Propuesta es planificada en un momento posterior, previo al inicio del curso, de modo que todo el claustro docente de la titulación sepa con exactitud cuál será el desarrollo académico de cada una de las asignaturas en las que participa como profesor, las líneas de evaluación académica que se seguirán y los requisitos formativos que se exigirá a los alumnos para la superación de la materia impartida.

Esta información se refleja en las correspondientes Guías Académicas, de las cuales dispondrá el alumno con anterioridad al inicio del curso.

En el Máster, además, se valorará el progreso y resultados de aprendizaje a través de la Evaluación Continua, el Trabajo Fin de Máster y otras pruebas de evaluación pertinentes para tal fin.

Por último, y al objeto de contribuir a una mejora en el progreso y resultados de aprendizaje, el Equipo Directivo del Máster, junto con la Comisión nombrada para dicho propósito, analizará la siguiente información:

- Resultados, tasas y resto de la información proporcionada por la Dirección de Estudios (expuestas en el apartado anterior).
- Información sobre el informe de satisfacción de los egresados realizada por el SOIL.
- Información sobre la satisfacción de las empresas obtenida a partir de los tutores en la empresa tras la realización de las prácticas por nuestros alumnos y a partir de las reuniones con representantes de empresas realizadas a iniciativa de la titulación.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.ucam.edu/servicios/calidad/sistema-de-garantia-interna-de-calidad-sgic-de-la-universidad
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
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
27449949R	María Concepción	Parra	Meroño
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus de los Jerónimos	30107	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
presidencia@ucam.edu	968278853	968277971	Directora del Master
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
22894000F	José Luis	Mendoza	Pérez
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. de Los Jerónimos, s/n	30107	Murcia	Mula
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
presidencia@ucam.edu	968278853	968277971	Presidente
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
27449949R	María Concepción	Parra	Meroño
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Campus de los Jerónimos	30107	Murcia	Murcia

EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
presidencia@ucam.edu	968278853	968277971	Directora del Master

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Punto2+carta aval+informe alega julio 2013.pdf

HASH SHA1 :B47EA4E083AB7BC0B7408C17EC8FF367C22C856E

Código CSV :103895063682715196198738

Ver Fichero: Punto2+carta aval+informe alega julio 2013.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :Punto 4.1.pdf

HASH SHA1 :5E97A66CEFF1B74DBE72652B3402F5F6613BC9E9

Código CSV :100039215986282525858896

Ver Fichero: Punto 4.1.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :Punto 5.1-5.4.pdf

HASH SHA1 :E4AD14C9DF93F8635876B72272874C95F102B4D9

Código CSV :102754986460440715979525

Ver Fichero: Punto 5.1-5.4.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :Lista profesores Master Completa (1).pdf

HASH SHA1 :2E0DD3F1846A4E0F3884CDDDB422D06975375CED7

Código CSV :102754992232768972155466

Ver Fichero: Lista profesores Master Completa (1).pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : 208530A07D6C08B5DA7FE752609DE2B6910247BB

Código CSV : 95435558451845794706318

Ver Fichero: Otros recursos humanos.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :PTO7+NH AC HOTELES.pdf

HASH SHA1 :D6F3CC9713FD43EE1837286A02264027638068A0

Código CSV :129320639535387166668830

Ver Fichero: PTO7+NH AC HOTELES.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :Punto 8.pdf

HASH SHA1 :BD3250A17EBBD0995725FB83F1507B19B532011F

Código CSV :95435578930968468793424

Ver Fichero: Punto 8.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :Punto 10.pdf

HASH SHA1 :C623201AED7082FBEA26B8EF8294B09EF32A5088

Código CSV :100039258031376273163347

Ver Fichero: Punto 10.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :REPRESENTANTE LEGAL 14-04-11.pdf

HASH SHA1 :F1AFECD9F5E136138A06BA545D16318BF1509552

Código CSV :95435591321143189521449

Ver Fichero: REPRESENTANTE LEGAL 14-04-11.pdf

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS.

2.1.1 Interés académico y profesional

El área de marketing se ha configurado en la actualidad como una de las más importantes en el mundo empresarial. Cualquier empresa, con independencia de su tamaño, debe prestar atención a las relaciones con sus clientes, creando o comercializando bienes y servicios, que le permitan diferenciarse de sus competidores, poniéndolos a disposición de los consumidores y usuarios, en el lugar donde los necesiten, en el menor tiempo posible. Además, debe comunicar las bondades y necesidades que satisface el servicio y producto que se comercializa, así como la identidad y diferenciación de la empresa que lo sustenta. En estos términos son en los que se plantea el Master en Marketing y Comunicación, prestando especial atención a los nuevos medios y fórmulas de comunicación.

A la vez, la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior ha venido a reordenar los estudios universitarios, sobre todo distinguiendo la formación generalista de Grado de la formación avanzada y especializada del Postgrado (RD 1393/2007).

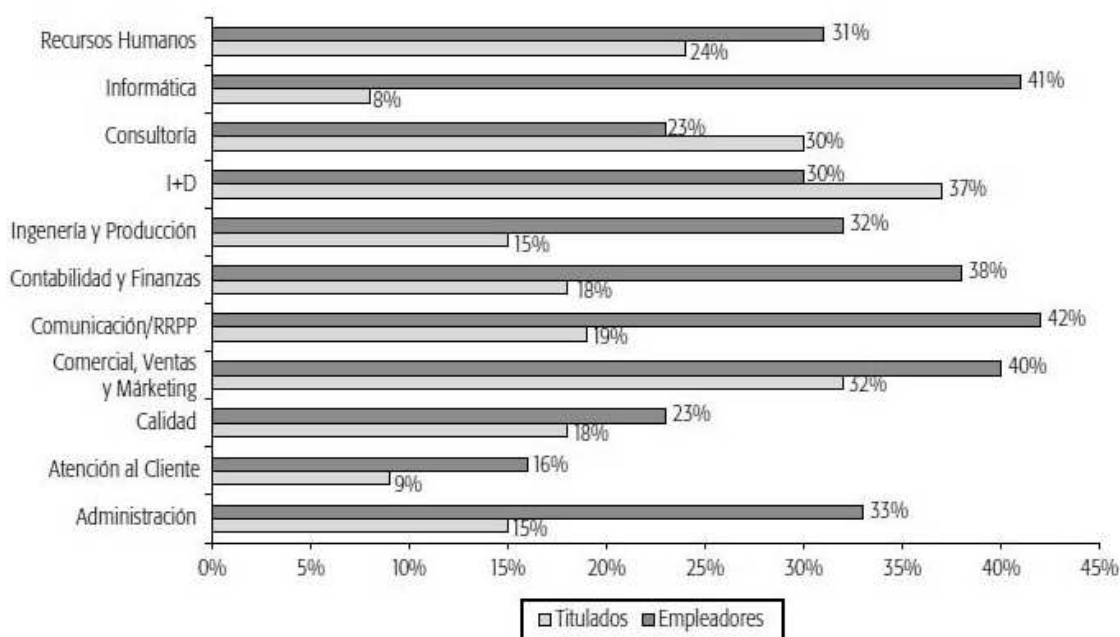
Desde el punto de vista académico el Máster en Marketing y Comunicación se centra en la Dirección y Gestión de Marketing, con las variables propias de la Dirección de Marketing, si bien, pone un énfasis especial en la comunicación en la empresa, tanto desde el punto de vista la Dirección de Comunicación en la Empresa como en los nuevos medios de comunicación digitales y multiplataforma, que están incrementando su presencia a un ritmo acelerado en la sociedad actual, tanto para los consumidores como en las organizaciones empresariales.

El informe de Datos y Cifras del Sistema Universitario Español (Curso 2012-2013), elaborado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, destaca el creciente interés y la demanda de los Másteres oficiales, como queda reflejado en el aumento considerable de los estudiantes matriculados en este tipo de Másteres. Así, en el curso 2011-2012 el número de estudiantes de Máster se ha incrementado en un 7,8% hasta los 113.031, de ellos 3.326 en la Región de Murcia, correspondiendo más de la mitad a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, que es en la que se enmarca el Máster en Marketing y Comunicación.

Para el año 2013, ADECCO, prevé una gran demanda de determinados perfiles profesionales estratégicos para las empresas: Ingenieros, médicos especialistas, responsables comerciales, programadores del ámbito tecnológico o nuevas figuras surgidas en el mundo del marketing serán los perfiles cualificados con estrella en el próximo año. La compañía ADECCO informa también que, “de los más de 4.200 procesos de selección que Adecco Professional realizó en 2012, el área comercial y de ventas fue la que lideró la contratación con el 24% del total de contrataciones de perfiles cualificados”.

También lo pone de manifiesto un informe de la Fundación Universidad Empresa de Madrid (2005), al indicar que el área comercial es una de las más preferidas por los recién titulados para desarrollar su actividad profesional. Así, en el gráfico 1 se puede observar como una de las áreas funcionales preferidas de cara a su futuro desarrollo profesional es Comercial, Ventas y Marketing. Pero lo más relevante es comprobar que sus la demanda de las empresas de este tipo de profesionales es superior a la oferta.

Gráfico 1. Funciones preferidas por los titulados versus funciones ofrecidas por los Empleadores



Fuente: “Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea de educación superior”, Fundación Universidad-Empresa, 2005

La mayor demanda de personas formadas en la comercialización e investigación de mercados es recogida en el artículo “El empleo cualificado en España” publicado por el INEM, en Cuadernos del Mercado de Trabajo (junio 2008). En él se recogen las principales conclusiones de la investigación realizada por el equipo de prospectiva del Observatorio de las Ocupaciones del SPEE-INEM, enfocada a detectar las necesidades de empleo y formación en las ocupaciones cualificadas. El mismo informe aporta datos que confirman que los profesionales especializados en marketing serán de los más demandados por las empresas. “Los puestos de creación de nuevos perfiles cualificados que serán necesarios en el futuro son de mayor a menor: Los puestos técnicos (52,9%), Comerciales (30,8%), Cargos Intermedios (26,7%), Administrativos (21,5%), Directivos (18,0%). Las principales áreas/departamentos donde se necesitará la creación de mano de obra cualificada, son el departamento de producción (40,1%) y en el área de comerciales/ marketing (20,3%)”.

Un reciente informe de INFOADEX y la Asociación de Marketing de España (2012) aporta cifras de la importancia del marketing en la economía española. “Casi el 3% (2,9%) del Producto Interior Bruto (PIB) del país y 108.000 puestos de trabajo, el 0,5% de la población. La inversión en esta actividad ascendió a 30.704 millones de euros en 2011”.

Estos estudios de Postgrado cuentan en la UCAM de una trayectoria de varios años de implantación. Concretamente, la UCAM viene desarrollando varios Máster relacionados con la empresa y con la comunicación. Destacan el Master Universitario MBA; Master Universitario en Dirección y Gestión de Sistemas de Calidad, El Master en Dirección de Comunicación. Por ello el Master Universitario en Marketing y Comunicación viene a completar la oferta formativa de postgrado de las áreas de empresa y de comunicación, promoviendo la profundización en las materias de marketing y comunicación.

El Master en Marketing y Comunicación responde a la creciente demanda de profesionales del marketing, con conocimientos avanzados de comunicación, sobre todo en las nuevas fórmulas y medios de comunicación digitales y multiplataforma en las organizaciones con un enfoque estratégico. Ofrece a quienes deseen especializarse en este campo las herramientas necesarias, tanto teóricas como, sobre todo, prácticas para el diseño y la implementación de estrategias de marketing y comunicación eficaces y efectivas.

Por su parte, la materia Marketing y Comunicación Multiplataforma permite la profundización en las nuevas fórmulas y medios de comunicación y comercialización a través de los nuevos medios y soportes digitales, la comunicación en la red, el ecommerce, etc. En la actualidad, los nuevos medios y soportes van ganando terreno a los medios convencionales. Los profesionales del sector que sepan manejar la información en estos medios podrán generar ventajas competitivas a las empresas en las que desarrollen sus servicios. El comercio electrónico continúa creciendo año tras año, ya no es el futuro sino el presente. El estudio sobre comercio electrónico indica que en 2009, la cifra de negocio de comercio electrónico en España supera los 7.760 millones de euros, cifra que supone un incremento del 15,9% frente a 2008 (6.695 millones de euros) y se prevé que internet obtenga una representación en el PIB español de un 5.1%, lo que traducido a cifras se convierte en 63.000 millones de euros aportados. Estas cifras aconsejan que los profesionales del marketing, posean un dominio avanzado de comunicación y justifican que se formen expresamente en los nuevos canales, medios y soportes para el desempeño de su labor.

También, el Master en Marketing y Comunicación conlleva la realización de prácticas en empresas, que dotarán al alumno de la praxis profesional de los contenidos adquiridos, en cualquiera de las materias cursadas en el Máster.

Además, el hecho de que se requiera la realización de un Trabajo Fin de Máster para obtener el título del Máster, hace que los estudiantes adquieran las herramientas necesarias, tanto metodológicas como de contenido, para elaborar una investigación seria y que, para aquellos que así lo deseen, pueda ser un primer paso hacia una carrera académica.

Otras razones que justifican la puesta en marcha del Máster en Marketing y Comunicación son las siguientes:

- El desarrollo creciente de los departamentos de marketing e la mayoría de empresas.
- El avance tecnológico que requiere a personas especializadas y formadas en los nuevos medios de comunicación y de información, capaces de utilizar dichos

medios con eficacia y eficiencia, dada la cantidad ingente de información que los nuevos medios de comunicación están generando y el ritmo acelerado de las innovaciones en el ámbito de la comunicación.

- La alta especialización exigida en el entorno actual, si cabe más importante en la Región de Murcia, donde el tejido productivo es maduro y en muchos casos no adaptado a los nuevos tiempos.
- La existencia de numerosos estudios similares en el ámbito europeo.

Además el Libro Blanco “Proyecto de Adaptación de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado a las directrices del EEES” elaborado por un gran grupo de universidades españolas en 2005, indica que muchas son las universidades europeas que imparten estudios de posgrado en marketing. En concreto, el mencionado Libro Blanco aporta información de más de 90 másteres en marketing impartidos en países europeos, la mayoría de ellos en Reino Unido, pero también algunos en España, Francia, Italia y Alemania, y en otros países.

El requisito previo que con mayor frecuencia se exige para acceder a estos másteres es el de Licenciatura, Grado o Ingeniería, teniendo como denominación más frecuente las siguientes: “Dirección de Marketing”, “Marketing Internacional y Estrategias de Comunicación” y “Marketing Estratégico y Operativo”.

En la Unión Europea y en Estados Unidos, las principales universidades llevan muchos años impartiendo Máster de postgrado en marketing y comunicación. A modo de ejemplo imparten programas similares la Wharton Business School, la Universidad de Chicago o la Universidad de Harvard.

2.1.2. Justificación respecto a la modalidad de enseñanza semipresencial

La Universidad Católica San Antonio de Murcia cuenta con un Campus Virtual avalado por ya más de 10 años de experiencia. El sistema E-learning de la UCAM es un entorno global de aprendizaje que intenta flexibilizar la práctica docente y el aprendizaje presencial apoyándose en la utilización de las nuevas tecnologías. Este sistema se basa en ideas clave desde la perspectiva de una educación abierta, flexible y cercana, basada en la potenciación de sistemas de autoaprendizaje y autorregulación del propio aprendizaje.

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación se impartirá en la modalidad de enseñanza-aprendizaje semipresencial, que precisa algunos medios adicionales que se incluyen en el punto 7 de esta memoria.

El sistema de enseñanza virtual del Máster Universitario en Marketing y Comunicación se basará en el entorno del que dispone la UCAM y que se viene utilizando desde hace más de diez años para la impartición de titulaciones en modalidad blended learning. Recientemente, se ha implementado un nuevo campus virtual basado en la plataforma Sakai (<http://sakaiproject.org/>).

Esta plataforma es un proyecto de código abierto para la gestión de cursos y el aprendizaje colaborativo, creada para dar soporte al mundo universitario y con amplio abanico de funciones, documentación y prestaciones para el mismo.

Por otra parte, a lo largo de estos años de experiencia, la UCAM ha tenido un importante número de estudiantes que compaginan sus estudios con su actividad profesional o sus circunstancias y responsabilidades personales. Ante estas circunstancias, el estudiante ha encontrado en la formación a distancia, y con ayuda de las plataformas virtuales, una forma de poder llevar a cabo sus aspiraciones formativas universitarias.

De esta manera, el estudiante demanda cada vez más reformas en los procesos de aprendizaje de la Universidad y en la propia metodología utilizada por el profesorado, que le ayuden en su proceso formativo fuera del aula.

Para dar respuesta a esta demanda, la UCAM y la propia titulación del Grado en Ingeniería Informática (y anteriormente desde la Ingeniería Técnica de Informática de Sistemas) han desarrollado herramientas virtuales de apoyo para estos estudiantes. La importancia que la UCAM ha dado a este sistema de enseñanza se manifiesta en los años de funcionamiento de esta herramienta, como se ha indicado anteriormente, y en la formación impartida al profesorado para su utilización tutelada por el Director del Campus Virtual de la UCAM.

Dentro del propio ideario de la UCAM, en su vertiente más social, se pretende que el estudiante pueda compatibilizar sus estudios con la vida familiar y laboral. O en el caso de circunstancias especiales, discapacidad, estudiantes propios en el extranjero, estudiantes de otros países en la UCAM, etc., que los estudiantes puedan acceder con mayor facilidad a los estudios universitarios.

Por lo tanto, se ofrece un modelo educativo que combina la enseñanza a distancia con el apoyo de los profesores-tutores a través de la plataforma virtual. Ante esta demanda, es fundamental dar respuesta a las necesidades de estos estudiantes, para los que la enseñanza a distancia supone un enfoque más adecuado, flexible, atractivo y útil.

Actualmente, es de destacar que en el seno de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa de la UCAM, centro en el que se impartirá el presente Máster, se encuentran ya activos y en funcionamiento dos títulos oficiales igualmente impartidos en modalidad a distancia cuyos resultados y número de alumnos garantizan la experiencia y el éxito en la impartición de títulos en esta modalidad: Máster Universitario en Ciencias de la Seguridad y Criminología y Máster Universitario en Prevención de Riesgos Laborales.

2.2 REFERENTES EXTERNOS

Las fuentes fundamentales que avalan la propuesta del Título y refrendan el programa formativo, y los contenidos temáticos del Título propuesto son las siguientes:

a. Libros blancos:

- Libro Blanco del Programa de Convergencia Europea de ANECA <http://www.aneca.es>
- Libro Blanco “Proyecto de Adaptación de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado a las directrices del EEES”

- b. Libro Blanco del Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Libro Blanco del Título de Grado en Comunicación Audiovisual, y Libro Blanco del Grado del Título de Administración y Dirección de Empresas.

c. Referentes relacionados de la UCAM:

- Grado en ADE
- Grade en Turismo
- Máster en Máster Universitario de Dirección de Comunicación
- Máster en Administración y Dirección de Empresa (MBA)
- Máster en Gestión y Dirección de Cooperativas y Empresas de Economía Social
- Título de Máster Título Propio en Comunicación

d. Planes de estudio de otras Universidades/Fundaciones

A la hora de elaborar la propuesta se ha tomado como base de consulta y justificación de la necesidad de su existencia, algunos planes de estudios que, por diferentes motivos, se han considerado un buen referente. De todos ellos se ha obtenido algunas ideas para la estructura general propuesta:

Denominación	Universidad
Máster Universitario en Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Universidad de Cantabria
Máster Universitario en Máster Universitario en Marketing E Investigación de Mercados	Universitat de València (Estudi General)
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Ramón Llull
Máster Universitario en Máster Universitario en Marketing E Investigación de Mercados	Universidad de Extremadura
Máster Universitario en Máster Universitario en Dirección de Marketing y Ventas	Universidad Miguel Hernández de Elche
Máster Universitario en Máster Universitario en Marketing y Comunicación	Universidad Europea de Madrid
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	Universidad San Jorge
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Autónoma de Madrid
Máster Universitario en Estrategia y Marketing de Empresa	Universidad de Castilla-La Mancha
Máster Universitario en Marketing	Universidad Pontificia de Comillas
Máster Universitario en Marketing	Universidad Oberta de Cataluña
Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor	Universidad de Granada
Máster Universitario en Dirección de Marketing	Universidad Cardenal Herrera-CEU
Máster Universitario en Marketing	Universidad Carlos III
Máster Universitario en Marketing	Universidad Autónoma de Barcelona
Máster Universitario en Maketing y Publicidad Digital	Universidad Antonio de Nebrija

Máster Universitario en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados	Universidad Camilo José Cela
Máster Universitario en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad	Universidad Complutense de Madrid
Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing	Universidad a Distancia de Madrid
Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Barcelona	Universidad de Barcelona
Máster Universitario en Marketing Digital por la Mondragon Unibertsitatea	Mondragón Unibertsitatea
Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media por la Universidad a Distancia de Madrid	Universidad a Distancia de Madrid
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Loyola Andalucía	Universidad Loyola Andalucía
Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela	Universidad de Santiago de Compostela
Máster Universitario en Marketing Avanzado por la Universidad de Deusto	Universidad de Deusto
MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACION Y BRANDING DIGITAL	Universidad Cardenal Herrera-CEU
Denominación	Universidad
Brand and Communications Management	Copenhagen Business School
Marketing, Services and Communication Management	University of St Gallen
Marketing	Université Paris Dauphine
Marketing Management and Communication	Toulouse Business School
MBA Marketing et Communication	ISC Paris – School of Management
Master Marketing and Communication	Loyola Chicago University

e. Otros referentes externos tenidos en consideración:

- Guía de apoyo para la elaboración de la Memoria de Verificación de Títulos Oficiales Universitarios (Grado y Master) de la ANECA (última actualización).
- Informe sobre “Los economistas ante el espacio europeo de educación superior. Análisis desde la experiencia y determinaciones de las necesidades futuras”, dirigido por Salvador Marín y editado por el Consejo General de Colegios de Economistas, febrero de 2008.
- Resultados del Proyecto UE-Converge elaborado por la Fundación Universitaria y Empresa (2008).
- Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado (Modificado por Real decreto 1509/2005).
- Tuning Educational Structures in Europe: "La contribución de las universidades al proceso de Bolonia" (2006).

- AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2011). Informe sobre la docencia de marketing en los grados que sustituyen a las Diplomaturas en CC. Empresariales.
- AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2011). El área de marketing en los programas de doctorado de las Universidades públicas españolas (http://www.aemark.es/noticia_Informe-sobre-el-area-de-marketing-en-el-doctorado_89.html)
- AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2011). Informe sobre la docencia de marketing en el Grado en Administración y Dirección de Empresas (http://www.aemark.es/noticia_Informe-sobre-el-marketing-en-el-grado-en-ADE_79.html)
- AEMARK, Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (2010). Informe sobre el proceso de transformación de ITM en grado/posgrado (Informe sobre el proceso de transformación de ITM en grado/posgrado)
- Fundación Universidad-Empresa de Madrid (2005). “Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea de educación superior”

2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONSULTA INTERNOS Y EXTERNOS UTILIZADOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

2.3.1 Descripción de los procedimientos de consulta internos

La propuesta del Máster surge desde la UCAM y, dentro de la misma desde el Grado en Administración y Dirección de Empresas y, así, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa. El trabajo comienza a través de la formación de una Comisión Gestora, con la participación y acuerdo por parte de distintas áreas de conocimiento implicadas, con el propósito de analizar la necesidad objetiva de plantear el Máster y cuáles debían ser sus objetivos principales, especialmente en materia de capacidades y habilidades a desarrollar, a partir del estudio de las necesidades actuales del mercado laboral y de la sociedad en general.

En una primera sesión, se acordó que debía nombrarse un Director del Máster y un Comité de Planificación, formado por profesores doctores, representantes de las distintas áreas de conocimiento y profesores con un alto grado de experiencia en el ámbito del diálogo social y la participación.

Una vez constituido el Comité de Planificación, éste formó varios grupos de trabajo en torno a las principales áreas de estudio. Estos grupos de trabajo (con no más de cinco miembros) integraron tanto a académicos como a profesionales con relevante experiencia en las áreas de estudio del Máster.

En el trabajo desarrollado se hizo uso tanto de la experiencia académica y profesional de los integrantes, como de los resultados de los estudios realizados a los egresados de los distintos títulos y otros referentes indicados en el punto 2.2.

A través de varias reuniones, entre el Director del Máster y el Comité de Planificación, se llegó a un acuerdo sobre cuál debía de ser la estructura final y forma del programa. El Director del Máster y el Comité de Planificación se reunieron con cada grupo de trabajo para asegurar la coordinación entre los diferentes módulos, el reparto de la futura carga lectiva y la consecución de todas las competencias y objetivos acordados.

Una vez establecida la estructura y forma del programa, las competencias y objetivos y la forma de evaluar los resultados, el Director del Máster y el Comité de Planificación estudiaron los mecanismos de coordinación necesarios para llevarlo a cabo, así como las necesidades de recursos, humanos y físicos, que requerían.

Durante el proceso de redacción del borrador del Máster se celebraron diversas reuniones, así como numerosas consultas y debates con profesionales del diálogo social y la participación, tanto del ámbito privado (organizaciones no gubernamentales, etc.), como de la administración (concejalias de participación ciudadana, etc.).

Las sesiones de trabajo del Comité de Planificación del Máster de Marketing y Comunicación han sido las siguientes:

I sesión (03-09-2012)

1. Presentación del proyecto de trabajo
2. Entrega de documentos de trabajo para la elaboración y diseño del plan de estudios (principales documentos de referencia, tanto nacionales como internacionales)
3. Objetivos generales del Título.
4. Análisis de la normativa existente (Leyes, Reales Decretos, Órdenes, etc.)
5. Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria de Verificación de Títulos Oficiales Universitarios (Grado y Máster) de ANECA
6. Estructura de la Memoria para la solicitud de verificación de Títulos Oficiales

II sesión (03-10-2012)

1. Debate y consolidación de los objetivos generales del Título
2. Distribución y características de los créditos según los objetivos del Título
3. Propuesta de organización de materias para la puesta en marcha del Máster en Marketing y Comunicación, denominación de módulos y materias, con la asignación de responsables de módulo y materia.
4. Reparto de las fichas de competencias y sistemas de evaluación
5. Distribución de tareas para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de Títulos Oficiales

III sesión (05-11-2012)

1. Configuración del programa formativo del Título
2. Estudio de los ECTS del Trabajo Fin de Máster, distribución, contenidos mínimos de presentación y sistema de evaluación
3. Estudio de la propuesta de colectivos profesionales consultados

4. Análisis y aplicación de las Directrices elaboradas por la Universidad Católica San Antonio de Murcia, para la puesta en marcha de Titulaciones de Máster
5. Toma de acuerdos definitivos en relación con la estructura del Plan de Estudios elaborado por la Comisión de Convergencia Europea de la Universidad Católica San Antonio.
6. Indicaciones y criterios para la elaboración de las fichas de los módulos y materias incluidas en el programa formativo: asignación de competencias transversales y específicas, selección de las actividades formativas y su peso en ECTS, sistemas de valoración y evaluación de las competencias y breve descripción del contenido de los módulos y materias.

IV sesión (03-12-2012)

1. Aprobación de la memoria por el Comité, y traslado al Consejo de Gobierno de la Universidad para su evaluación

V sesión (10-01-2013)

1. Modificación de la memoria final del Master de acuerdo con las indicaciones del Consejo de Gobierno de la Universidad
2. Entrega de la memoria final del Master para su revisión y aprobación en el departamento de Calidad de la Universidad.

VI sesión (25-02-2013)

1. Estudio del Informe de ANECA sobre la evaluación de la solicitud de verificación del plan de estudios oficial
2. Asignación y reparto de tareas

VII sesión (08-03-2013)

1. Revisión y puesta en común de las modificaciones realizadas en la memoria de solicitud de verificación
2. Entrega de la memoria final del grado para su revisión y aprobación en el departamento de Calidad de la Universidad.

2.3.2 Descripción de los procedimientos de consulta externos

Como ya se ha mencionado en el punto 2.3.1, durante todo el proceso de elaboración y puesta en marcha del Máster se ha trabajado en estrecho contacto con los grupos de interés (alumnos egresados, entidades privadas, administración pública, etc.) para verificar el trabajo realizado.

Trabajo que se describe en su metodología seguida con las distintas reuniones y entrevistas mantenidas; así como también se ha completado con las consultas y análisis de los distintos planes de estudio que anteriormente se han citado, visitando las páginas web de las distintas Universidades de referencia para hacer una tarea comparativa.

Para elaborar el programa del presente Máster se han recabado informes de instituciones, organismos y entidades que desarrollan sus funciones en las áreas objeto del Máster. Estos informes han sido el resultado documental de unas reuniones tenidas para comentar e informar a estas organizaciones de la iniciativa académica y la programación que se propone.



economistas
Colegio Región de Murcia

D. Ramón Nicolás, Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia

MANIFIESTA

El interés del **Master Universitario en Marketing y Comunicación de la Universidad Católica San Antonio** como instrumento para la formación universitaria especializada en el área de la Empresa. Se valora especialmente la labor de capacitación de profesionales para realizar tareas de asesoramiento especializado. En un mundo complejo y cambiante, estas actividades deben ser la respuesta inexcusable del sistema educativo a una creciente demanda social de profesionales en el sector de la empresa.

En consonancia con el interés que despierta este Master, el Colegio de Economistas de la Región de Murcia muestra su apoyo y disponibilidad para colaborar en el desarrollo del mismo, en particular en lo que se refiere a la posibilidad de realización de prácticas de alumnos a través de esta institución.

Y para que conste y surta los efectos oportunos, firmo la presente, en Murcia a once de diciembre de 2012.





POPULAR TV
REGIÓN DE MURCIA

GRUPO COPE

Att: Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa

Conocida la estructura que seguirá el Máster Oficial en marketing y Comunicación a impartir por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM) y una vez analizado el contenido del mismo tras la presentación de los informes previos, valoramos positivamente la puesta en marcha de estos estudios de postgrado por entender que se ajustan a las demandas de las empresas, que buscan profesionales con dicho nivel de especialización.

Murcia, 10 de diciembre de 2012

Fdo. Paz Cartillo Bayona
Dir. Popular TV Región de Murcia

Avda. de Los Jerónimos, s/n
30107 Guadalupe (MURCIA)
Telf.: 968 27 85 58
Fax: 968 27 87 28
www.populartvmurcia.net
populartv@populartvmurcia.com

Levante

EL MERCANTIL VALENCIANO

EDITORIAL PRENSA VALENCIANA, S.A.

C/ Traginers, 7 (Pol. Vara de Quart) – 46014 VALENCIA – Telf. 96 399 22 00* - Fax 96 399 22 94

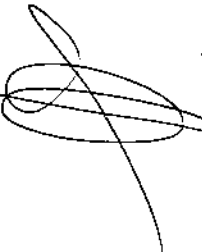
Estimados Señores,

Como gerente de Editorial Prensa Valenciana, he tenido conocimiento del programa del Máster Universitario “Marketing y Comunicación” de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, el cual nos ha sido remitido desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha universidad.

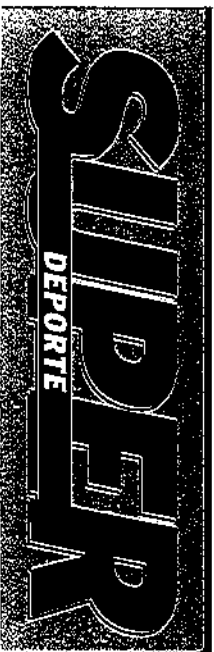
Este proyecto nos parece adecuado para la formación de profesionales capaces de realizar tareas de asesoramiento y planificación especializada, en el ámbito del marketing y la comunicación.

En consonancia con el interés de este Máster, mostramos nuestro apoyo al mismo, así como nuestra disposición a colaborar en su desarrollo.

En Valencia, a 10 de Enero de 2013



Fdo.: D. Miguel Miró Oriola
Gerente



EL DIARIO DEPORTIVO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

SUPERDEPORTE EMPRESA EDITORIAL, S.A.

C/. Traginers, 7 (Pol. Vara de Quart) – 46014 VALENCIA – Telf. 96 337 18 18+ - Fax 96 399 23 65

Estimados Señores,

Hemos tenido conocimiento del programa del Máster Universitario “Marketing y Comunicación” de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, el cual nos ha sido remitido desde la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha Universidad.

Consideramos que el contenido que presenta dicho proyecto es adecuado para la formación de profesionales capaces de realizar tareas de asesoramiento y planificación especializada, en el ámbito del marketing y la comunicación en el seno de la empresa privada.

A través de este escrito quisiéramos mostrarles, de acuerdo con el interés de este Máster, nuestro apoyo al mismo, así como nuestra disposición a colaborar en su desarrollo.

En Valencia, a 11 de Enero de 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to read "F. Llansí".

Fdo.: D. Francisco J. Guixà Llansí
Subdirector General de Gestión

FECHA: 21/06/2013
EXPEDIENTE N°: 6229/2013
ID TÍTULO: 4314073

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Denominación del Título	Máster Universitario en Marketing y Comunicación
Universidad solicitante	Universidad Católica San Antonio

**INFORME DE ALEGACIONES/RECOMENDACIONES
MEMORIA EVALUADA**

1.- ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE

ASPECTOS QUE NECESARIAMENTE DEBEN MODIFICARSE

CRITERIO 3. COMPETENCIAS

La competencia E3 es excesivamente amplia e inconcreta. La competencia PR1 es inconcreta, y las competencias PR2 y PR3 son generales. Se deben subsanar estas deficiencias.

Acción correctora:

Se han reformulado las competencias señaladas para que sean más específicas:

E3. Saber aplicar las técnicas avanzadas de planificación estratégica al marketing relacional

PR1. Construir bases de datos de clientes y hacer un seguimiento de los mismos

PR2. Desarrollar habilidades en la gestión de ventas para la fidelización de los clientes

PR3. Diseñar campañas de comunicación de productos en redes sociales y en los nuevos canales de venta directa

4.1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO A LA MATRICULACIÓN

La secretaria de Postgrado es la Unidad encargada de publicitar y proporcionar la información y requisitos de acceso a los distintos estudios de postgrado ofertados por la Universidad, previos a la matriculación de los futuros estudiantes. Dicha información se realiza a través de la publicación de folletos informativos, así como en la Web de la Universidad (www.ucam.edu). Así como, telefónicamente y por correo electrónico se ofrecerá al futuro estudiante toda la información necesaria para llevar a cabo con éxito su proceso de matriculación.

Este servicio presta información personalizada de los distintos servicios que ofrece la Universidad (Biblioteca, Cafetería, Comedor, Deportes, Actividades extraacadémicas, etc.).

La Secretaría de Postgrado, junto con los responsables académicos de la titulación, se encarga de la preparación de los procedimientos virtuales de acogida y orientación en sus planes de estudios, con el objeto de facilitar la rápida incorporación a nuestra Institución. Para ello, el Equipo Directivo de la titulación grabará un video explicativo que se publicará en el campus virtual titulado: “Acogida al Estudiante”.

La promoción de la oferta de estudios de la Universidad se realiza de varias formas: la información que proporciona la Web de la Universidad (www.ucam.edu); la publicidad a través de distintos medios de comunicación, regionales y nacionales (prensa escrita, radio y televisión), por medio de visitas programadas a institutos o centros de educación secundaria; así como las llevadas a cabo por dichos centros en visita a las instalaciones de la propia Universidad. También la labor de promoción se lleva a cabo con una destacada presencia en distintas ferias educativas y salones formativos, que tienen lugar en la propia Región de Murcia y a lo largo de distintos puntos de la geografía española.

De acuerdo con las previsiones del R.D. 69/2.000, de 21 de enero, por el que se regulan los procedimientos de selección para el ingreso en los centros universitarios de los estudiantes que reúnan los requisitos legales necesarios para el acceso a la Universidad, a partir del curso 2.003-2.004 quedó implantado el distrito abierto, por lo que los estudiantes que reúnan los requisitos específicos exigidos por la legislación vigente para el acceso a los mismos, que vayan a cursar primer ciclo de estudios universitarios, podrán solicitar plaza en cualquier Universidad con independencia de aquella en la que hayan superado la prueba de acceso. La ordenación y adjudicación de las plazas se realizará de acuerdo con las prioridades y los criterios de valoración establecidos con carácter general.

4.1.1. Plan de orientación estudiantes potenciales del Máster Universitario en Marketing y Comunicación:

El objetivo principal es proporcionar, de forma concisa y clara, la mayor información posible sobre la titulación a cualquier estudiante potencial, con el fin de planificar su proceso de aprendizaje. Se ejecutará mediante la publicación de una Guía Académica Digitalizada específica para el título oficial del **Máster Universitario en Marketing y Comunicación** así como mediante una sesión de acogida para estudiantes.

En la Guía Académica Digitalizada el futuro estudiante encontrará toda la información necesaria relativa al funcionamiento administrativo y académico de la Universidad y de la titulación del **Máster Universitario en Marketing y Comunicación**. El futuro estudiante podrá encontrar en esa guía: el plan de estudios, los horarios de tutorías de apoyo, las fechas de exámenes, la relación de profesores por asignatura y su e-mail de contacto, los horarios de tutoría individuales y los programas de cada una de las asignaturas que conforman el plan de estudios.

Otro aspecto que se unirá a la Guía Académica será la Guía del Alumno del Campus Virtual, con el objetivo de que el estudiante cuente con un procedimiento que le permita conocer todas las herramientas y procesos adicionales como el material docente del que va a disponer, los servicios y los puntos de atención o ayuda al estudiante. De este modo el estudiante podrá llevar a cabo con éxito su aprendizaje.

La Sesión de acogida se desarrollará de forma virtual, quedando a disposición del estudiante en el Campus Virtual. Como se ha indicado anteriormente, el Equipo Directivo de la titulación grabará un video explicativo que se publicará en el campus virtual titulado: “Acogida al Estudiante”. Dicha sesión será dirigida por el Director de la Titulación y su objetivo es proporcionar a todos los estudiantes la información, general y específica, necesaria para el normal desarrollo del curso que van a realizar y para un mejor aprovechamiento de su actividad académica.

4.1.2. Sistemas de información para la enseñanza semipresencial

La Universidad Católica San Antonio de Murcia cuenta con un Campus Virtual avalado por ya más de 10 años de experiencia. El sistema E-learning de la UCAM es un entorno global de aprendizaje que intenta flexibilizar la práctica docente y el aprendizaje presencial apoyándose en la utilización de las nuevas tecnologías. Este sistema se basa en ideas clave desde la perspectiva de una educación abierta, flexible y cercana, basada en la potenciación de sistemas de autoaprendizaje y autorregulación del propio aprendizaje.

El Máster Universitario en Marketing y Comunicación se impartirá en la modalidad de enseñanza-aprendizaje semipresencial, que precisa algunos medios adicionales que se describen de forma somera en el punto 7 de la memoria, entre los cuales cabe destacar, además del mencionado Campus Virtual, videoconferencias, polimedias. Para lograr con éxito las actividades formativas la UCAM dispone de toda una infraestructura de hardware, software y de comunicación necesarias, entre las que destacan, sala de videoconferencias, equipo Plyscom VSX 700, con matriz de conmutación (Extrom MKP 3000) que permite la conmutación a PX, y a todo tipo de dispositivos audiovisuales. El equipo para videoconferencia cuenta con dos cámaras (que cubren distintos puntos: profesor, pizarra, pantalla de proyección, alumnos) y con diferentes medios de apoyo (conexión con ordenador, lo que despliega todas las posibilidades internas, DVD, equipo de sonido, proyector). Un segundo equipo de videoconferencia móvil (Polycom Viewstation MP), también gestionado por el Departamento de Campus Virtual, que permite realizar cualquier sesión formativa desde cualquier aula de la universidad con los mismos servicios que el anterior. Ambos equipos tienen un servicio

de mantenimiento integral que cubre cualquier reparación en un plazo no superior a 72 horas y que garantiza a su vez la sustitución en caso de no ser posible la reparación. *Videostreaming* que es la retransmisión de archivos multimedia a través de Internet. Esta retransmisión puede ser en directo o diferido y se complementa con la herramienta de chat y foro. La UCAM ofrece la posibilidad de retransmitir en directo Complementariamente, para los sitios de la Universidad donde no haya instalado un equipo fijo de emisión, se cuenta 4 equipos móviles. Equipamiento multimedia y software necesario para generar material docente de alta calidad. Conexión a Internet y a redes de Ciencia, tecnología e Investigación a través de un enlace FAST Ethernet (de 100 megabyte/s) y redes de comunicación de área local con conexiones a GigabitEthernet (1000gb/s) que garantizan un ancho de banda y de comunicación capaces de dar soporte con solvencia a las necesidades del título. Sistema de alimentación continuo garantizado a través de SAI de 100 Kva.

El sistema de enseñanza virtual, que complementa a las sesiones presenciales en la universidad, del Máster Universitario en Marketing y Comunicación se basará en el entorno del que dispone la UCAM y que se viene utilizando desde hace más de diez años para la impartición de titulaciones en modalidad blended learning. Recientemente, se ha implementado un nuevo campus virtual basado en la plataforma Sakai (<http://sakaiproject.org/>).

Esta plataforma es un proyecto de código abierto para la gestión de cursos y el aprendizaje colaborativo, creada para dar soporte al mundo universitario y con amplio abanico de funciones, documentación y prestaciones para el mismo.

Por otra parte, a lo largo de estos años de experiencia, la UCAM ha tenido un importante número de estudiantes que compaginan sus estudios con su actividad profesional o sus circunstancias y responsabilidades personales. Ante estas circunstancias, el estudiante ha encontrado en la formación semipresencial, y con ayuda de las plataformas virtuales, una forma de poder llevar a cabo sus aspiraciones formativas universitarias.

De esta manera, el estudiante demanda cada vez más reformas en los procesos de aprendizaje de la Universidad y en la propia metodología utilizada por el profesorado, que le ayuden en su proceso formativo fuera del aula.

Para dar respuesta a esta demanda, la UCAM y la propia titulación del Grado en Ingeniería Informática (y anteriormente desde la Ingeniería Técnica de Informática de Sistemas) han desarrollado herramientas virtuales de apoyo para estos estudiantes. La importancia que la UCAM ha dado a este sistema de enseñanza se manifiesta en los años de funcionamiento de esta herramienta, como se ha indicado anteriormente, y en la formación impartida al profesorado para su utilización tutelada por el Director del Campus Virtual de la UCAM.

Dentro del propio ideario de la UCAM, en su vertiente más social, se pretende que el estudiante pueda compatibilizar sus estudios con la vida familiar y laboral. O en el caso de circunstancias especiales, discapacidad, estudiantes propios en el extranjero, estudiantes de otros países en la UCAM, etc., que los estudiantes puedan acceder con mayor facilidad a los estudios universitarios.

Por lo tanto, se ofrece un modelo educativo que combina la enseñanza presencial con el apoyo de los profesores-tutores a través de la plataforma virtual. Ante esta demanda, es fundamental dar respuesta a las necesidades de estos estudiantes, para los que la enseñanza semipresencial supone un enfoque más adecuado, flexible, atractivo y útil.

La información relativa al Master se proporcionará a los estudiantes vía web a través de los medios y recursos mencionados con anterioridad.

Actualmente, es de destacar que en el seno de la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa de la UCAM, centro en el que se impartirá el presente Máster, se encuentran ya activos y en funcionamiento dos títulos oficiales impartidos en modalidad a distancia cuyos resultados y número de alumnos garantizan la experiencia y el éxito en la impartición de títulos en esta modalidad: Máster Universitario en Ciencias de la Seguridad y Criminología y Máster Universitario en Prevención de Riesgos Laborales.

Además, el Master contará con un espacio web propio en la página web de la Universidad, en el que se dará información abundante de la programación, objetivos, profesorado, materias, contacto y toda la información necesaria que precise el estudiante y otros interesados en el Master de Marketing y Comunicación.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

5.1.1 Estructura del Plan de Estudios

El Plan de estudios del título de Máster Universitario en Marketing y Comunicación, ha sido diseñado de forma coordinada como un compromiso con la sociedad y se ha realizado, tal y como se ha comentado en apartados anteriores, en base a, entre otras, las siguientes referencias:

- El R.D. 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el R.D. 1.393/2007, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Las directrices generales de la UCAM y el protocolo para la elaboración de propuestas de título oficial y su presentación para aprobación por el Consejo de Gobierno de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.
- Las competencias generales y específicas que se recogen en el apartado 3 de la memoria junto con las aportadas por la Comisión redactora.
- La organización de las enseñanzas en módulos y materias.
- Los contenidos de las materias.
- Las metodologías docentes a aplicar y las actividades mediante las que se desarrollan las competencias.
- Los métodos para evaluar la adquisición de las competencias generales y específicas.
- La distribución en el tiempo de materias y actividades y la programación de la carga de trabajo del alumno.

El plan de estudios del Máster, de tipo **semipresencial** con carácter **profesionalizante**, se compone de **60 créditos ECTS**, estructurados en Materias Obligatorias, Prácticas en Empresas y Trabajo Fin de Máster distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 5.1. Distribución de los créditos ECTS en el Plan de Estudios del Máster.

Tipo de materia	Créditos
Materias Obligatorias	44
Prácticas Externas (PE)	9
Trabajo Fin de Máster (TFM)	7
Créditos totales ECTS necesarios para obtener el título de Máster	60

Por cada crédito ECTS se atribuyen 25 horas de trabajo para el alumno. En cuanto a las Materias Obligatorias se atribuye un 20% para las actividades presenciales, es decir, 5 horas por crédito y un 80%, 20 horas, recae en el trabajo autónomo del alumno no presencial, tal y como se describirá más adelante. La presencialidad de los módulos correspondientes al Trabajo Fin de Máster y a las Prácticas Externas es distinta a la de las Materias Obligatorias. En el cuadro siguiente se concretan los porcentajes de dedicación de los alumnos así como las horas que van a destinar a las actividades

presenciales y no presenciales en los diferentes módulos que conforman el Plan de Estudios de Máster.

Cuadro 5.2. Cuantificación temporal del tipo de participación del alumno al Máster.

Módulos	Dedicación presencial	Dedicación no presencial	Total
Módulo con Materias Obligatorias	220 horas / 20%	880 horas / 80%	1100 horas / 100%
Módulo de especialización: materias optativas	60 horas / 20%	240 horas / 80%	300 horas / 100%
Prácticas Externas	202,5 horas / 90%	22,5 horas / 10%	225 horas / 100%
Trabajo Fin de Máster	17.5 horas / 10%	157.5 horas / 90%	175 horas / 100%

El Máster, por lo tanto, requiere una dedicación total de 1.500 horas, 440 horas de dedicación presencial y 1.060 horas de dedicación no presencial.

5.1.2. Explicación general de la planificación del Plan de Estudios

De estos 60 créditos, los estudiantes cursaran 44 créditos en un módulo obligatorio, compuesto por 7 materias de 5 créditos ECTS cada una, y una de 9 créditos, con una asignación de carga docente ajustada al contenido de cada una de ellas, 9 créditos dentro de 1 módulo consistente en efectuar Prácticas Externas en empresas (PE) y, por último, 7 créditos en un último módulo dirigido a la elaboración y la defensa por parte del alumno de un Trabajo Fin de Máster (TFM).

La materia de Marketing y Comunicación Multiplataforma tiene una carga docente superior al resto, de 9 créditos, debido a su carácter de intensificación en los nuevos medios de comunicación digital.

Las dos materias optativas de 12 créditos cada una corresponden al módulo de especialización. Con este módulo los alumnos podrán especializarse en Dirección Marketing y comunicación en empresas turísticas o en Marketing y comunicación multiplataforma. De este modo los alumnos del Máster en Marketing y Comunicación podrán profundizar en los aspectos más específicos del marketing y la comunicación de las empresas turísticas si eligen la primera de las dos especialidades propuestas.

Mientras que los que escojan la segunda de las especialidades propuestas podrán profundizar en las nuevas fórmulas y medios de comunicación y comercialización.

La estructura del Plan de Estudios, así como su temporalización se resume en el cuadro 5.3.

Cuadro 5.3. Temporalización y estructura del Máster por módulos y materias.

MÓDULO OBLIGATORIO			
44 ECTS			
MATERIA	TIPO	ECTS	CM
DIRECCIÓN DE MARKETING EN LA NUEVA ECONOMÍA GLOBALIZADA <ul style="list-style-type: none"> • Análisis geoestratégico internacional y local • Implementación de las estrategias de marketing en el cuadro de mandos integral de la empresa • Gestión económico-financiera avanzada de las estrategias de marketing 	OB	5	1
MARKETING ESTRATEGICO <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas aplicaciones de las leyes de posicionamiento estratégico de la empresa • Estrategias competitivas avanzadas • Marketing relacional y <i>CRM</i> • Planificación estratégica del marketing en un entorno globalizado y cambiante • Auditoría de marketing 	OB	5	1
MARKETING OPERATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y desarrollo de productos y <i>branding</i> • Nuevas técnicas de <i>Pricing</i> • <i>Trade Marketing, category management</i> y <i>logística integral</i> • Técnicas avanzadas de comunicación y promoción en marketing management 	OB	5	1
DIRECCION COMERCIAL Y MARKETING <ul style="list-style-type: none"> • Organización y Planificación Departamento Comercial y Gestión de clientes. • Dirección del equipo: rendimiento, perfiles, motivación y remuneración. Técnicas de ventas y habilidades de negociación comercial. • Análisis de ventas. Fijación de objetivos. Evaluación y control programas comerciales. 	OB	5	1
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Comunicación • Estrategia y plan de comunicación • Gestión de la Comunicación Organizacional • Identidad e Imagen Corporativa 	OB	5	1

<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de comunicación • Comunicación de crisis • Medios de comunicación y líderes de opinión • Responsabilidad Social Corporativa 			
MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos digitales – web. 2.0. • Estrategia y planificación de e-business • Herramientas y canales para la comunicación digital • Social Media Management 	OB	5	1
PROSPECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA <ul style="list-style-type: none"> • El consumidor del siglo XX: retos y tendencias • Profundización en las motivaciones, las actitudes y las influencias en el comportamiento del consumidor • Estudios ómnibus, tracking y paneles de consumidores • La satisfacción, las quejas y reclamaciones del cliente: medición y análisis 	OB	5	2
MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL MULTIPLATAFORMA <ul style="list-style-type: none"> • El futuro de la web: Web 2.0. Web semántica. Geolocalización. Crossmedia. • Estrategia y planificación: e-marketing y e-business • Analítica Web: Técnicas y modalidades de medición. • Social media, redes sociales y community management • Marketing Móvil 	OB	9	2
MÓDULO PRÁCTICAS EXTERNAS EN EMPRESAS	PE	9	2
MÓDULO TRABAJO FIN DE MASTER	TFM	7	2

OB: carácter obligatorio; CM: cuatrimestre de impartición.

5.1.3 Coordinación docente del plan de estudios del Máster para la adquisición de las competencias y la consecución de los objetivos

La estructura del plan de estudios se apoya en una coordinación docente que permite garantizar la adquisición de competencias por el estudiante y la mejora continua, mediante la realización de pequeños ajustes y mejoras una vez implantado el título.

a) Coordinación vertical

Cada una de los módulos tendrá asignado un *Coordinador Responsable*. La función de dicho profesor es coordinar la correcta impartición de las unidades didácticas que componen las materias dicho módulo, de manera que se eviten las repeticiones y solapamientos y las lagunas conceptuales. También se verificará que se están cubriendo todas las competencias asociadas a las materias, y su correcta evaluación.

Para asegurar esta coordinación, el *Director del Máster* celebrará reuniones con los profesores responsables de los módulos. Al principio del curso académico se fijará un calendario de todas esas reuniones y, al celebrarse cada una de ellas, se redactará un acta de la que se guardará una copia en la Secretaría Técnica. En esas reuniones se procederá a analizar cada uno de estos aspectos:

1. Coordinación de la enseñanza y cumplimiento de los programas.
2. Las metodologías utilizadas.
3. Los resultados (tasas de eficiencia, éxito, abandono, etc.).
4. Comprobar el resultado de las mejoras anteriormente introducidas en el programa.
5. Propuestas de mejora.

b) Coordinación horizontal

Se nombrará un *Coordinador Académico* que dirigirá la realización de todos los mecanismos de organización necesarios (informes, reuniones con los implicados, encuestas, etc.) para asegurar un reparto equitativo de la carga de trabajo del alumno en el tiempo y en el espacio. Con ese objetivo coordinará la entrega de prácticas, trabajos, ejercicios, y participará en todas aquellas planificaciones lectivas, realizadas por el Director del Máster, que son necesarias para el correcto funcionamiento del postgrado.

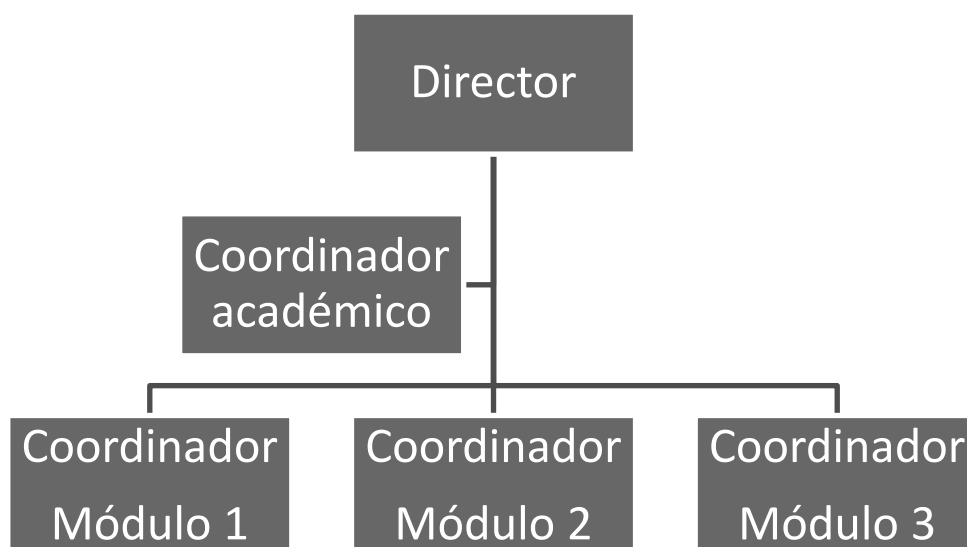
Para ello, a lo largo de los meses de junio y/o julio del curso académico anterior, cada responsable deberá entregar al coordinador académico, una planificación docente del semestre con la metodología a seguir, la carga de trabajo prevista para el alumno, y sus necesidades académicas y docentes, para poder realizar el correcto reparto de trabajo del alumnado.

Al final de cada cuatrimestre, el coordinador académico organizará una reunión de evaluación en la que se analizarán los fallos detectados, se plantearán las propuestas de

mejora, y se fijará un plan de acción. Sin embargo, se convocarán tantas reuniones como sean necesarias en función de las circunstancias del momento.

La información obtenida en todas estas actividades de coordinación, permitirán establecer a su vez las distintas necesidades de infraestructuras (aulas, recursos, servicios...) que la Secretaría Técnica Máster pondrá en conocimiento de los Servicios Generales de la UCAM para poder realizar una óptima utilización de los mismos entre las distintas titulaciones.

El organigrama de la coordinación docente del Máster es el siguiente:



c) Participación del alumno

En todas las actividades de coordinación señaladas, tanto vertical como horizontalmente, tendrá una gran importancia la participación de los alumnos como principales implicados, potenciando así su involucración en un plan de formación que los dirija hacia la consecución de un aprendizaje significativo.

Esta participación puede articularse a través de la realización periódica de encuestas específicas, que serán analizadas por el Director del Máster, el coordinador académico, así como el resto de coordinadores.

d) Información actualizada para grupos de interés

Al final de cada curso académico, o ante situaciones de cambio, el Director del Máster junto con el resto de responsables publicará, con los medios adecuados, una información actualizada sobre el plan de estudios para el conocimiento de sus grupos de interés. Se informará sobre:

- La oferta formativa.
- Las políticas de acceso y orientación de los estudiantes.
- Los objetivos y planificación del título.
- Las metodologías de enseñanza-aprendizaje y evaluación.
- Los resultados de la enseñanza.
- Las posibilidades de movilidad.
- Los mecanismos para realizar alegaciones, reclamaciones y sugerencias.

Se realizará un acta de dicha reunión, guardándose copia de la misma en la Secretaría Técnica, y en la que se incluirán los contenidos de este encuentro, los grupos de interés a quien va dirigido, el modo de hacerlos públicos y las acciones de seguimiento del plan de comunicación.

5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

El sistema de enseñanza del Máster Universitario en Marketing y Comunicación será, tal y como se ha indicado anteriormente, de carácter semipresencial, sus actividades formativas estarán basadas en metodologías docentes de tipo presencial y no presencial, con lo que se apoyará en la enseñanza virtual, cuyas herramientas, a través del Campus Virtual, ya están a disposición en la página web de la propia Universidad.

La presencialidad de las materias, en general, como se ha dicho anteriormente, se establece en un porcentaje del **20%**, por lo que el resto de la carga en créditos ECTS del Máster lo realizará el alumno por medio de diferentes actividades formativas no presenciales. En el cuadro siguiente se especifican las actividades formativas planteadas en un crédito ECTS, tanto de forma presencial como no presencial.

Cuadro 5.4. Actividades formativas presenciales y no presenciales con los porcentajes de dedicación y los contenidos en horas de trabajo por cada ECTS

ACTIVIDADES PRESENCIALES	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES
Clases en el aula	Estudio Personal
Tutorías	Lecturas y búsqueda de información
Clases Prácticas	Resolución de ejercicios y casos prácticos
Evaluación	Preparación de presentaciones orales o debates
TOTAL	TOTAL

Los porcentajes de presencialidad y las actividades formativas correspondientes al Trabajo Fin de Máster y a las Prácticas Externas tienen un reparto específico lo que queda también recogido en el punto 5.5.

5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

El título de Máster Universitario en Marketing y Comunicación se obtendrá tras cursar 2 cuatrimestres, un año aproximadamente (60 créditos ECTS). La metodología de enseñanza-aprendizaje se apoya en la estructuración de los créditos europeos, por lo que se tiene en cuenta la ostensible reducción de la carga lectiva presencial en forma de actividades presenciales. A este motivo se añade también el perfil mayoritario del alumno que se matricula, ya que es un alumno que puede tener carga laboral y/o familiar. Él es el principal protagonista de su propio proceso de aprendizaje, apoyándose para ello en los distintos recursos presenciales/virtuales que le ofrece la Universidad.

Las actividades metodológicas de la parte **presencial** variarán según el módulo del que se trate, de tal forma que se pueden presentar las que aparecen a continuación:

a) Clase en el aula

Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales. Estas sesiones serán impartidas por los profesores del Máster, pudiendo contar con la presencia de profesionales expertos en la materia y/o profesorado invitado de otras universidades.

b) Tutorías

Se realizarán tutorías individualizadas y en grupos reducidos para aclarar dudas o problemas planteados en el proceso de aprendizaje, dirigir trabajos, revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, orientar al alumnado acerca de los trabajos, casos prácticos y lecturas a realizar, afianzar conocimientos, comprobar la evolución en el aprendizaje de los alumnos, y proporcionar retroalimentación sobre los resultados de ese proceso, empleando para ello diferentes herramientas informáticas como foros, chats, videoconferencias o autoevaluaciones.

c) Clase Práctica

Sesiones de trabajo en grupo en el aula o espacios con equipamiento especializado como las aulas de informática, etc. y donde se fomentan los debates, se resuelven dudas y se realizan ejemplificaciones.

d) Evaluación.

Se realizarán todas las actividades necesarias para evaluar a los estudiantes, de modo que se compruebe que han adquirido las competencias asignadas en cada materia, fomentando si se considera oportuno los ejercicios de autoevaluación y coevaluación grupal. En estas evaluaciones se tendrán en cuenta el examen propiamente dicho, los trabajos realizados y la participación del estudiante en las actividades formativas relacionadas con tutorías, foros, debate, exposición de trabajos, sesiones prácticas, etc.

e) Prácticas en empresas

Ejecución por parte del alumno de unas prácticas durante un período aproximado de un mes y según el horario acordado en una empresa con la que la Universidad tenga convenio de colaboración para ello.

Las actividades metodológicas de la parte **no presencial** son las siguientes:

a) Estudio personal.

Tiene como objeto asimilar los contenidos y competencias presentados en las clases y preparar posibles dudas a resolver en las tutorías, realización de actividades de aprendizaje virtual y preparación de exámenes.

b) Lectura y búsqueda de información.

El alumno encontrará en el campus virtual aquellos materiales presentados en las sesiones presenciales así como con textos específicos relacionados con la materia aportados por el profesor para su análisis y estudio. Dispondrá de la bibliografía obligatoria así como textos complementarios y otros materiales de apoyo que le ayuden a preparar los contenidos asociados a la materia. Deberá consultar también los fondos bibliográficos existentes en la biblioteca de la universidad y las bases de datos bibliográficas recomendadas por el equipo docente.

c) Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Consiste en la resolución por parte de los estudiantes, con la supervisión del profesor responsable, de problemas, ejercicios, trabajos y/o casos prácticos. Todo ello servirá, para lograr un aprendizaje significativo de los conocimientos derivados del contenido de las materias y del propio aprendizaje virtual. Algunos trabajos serán de resolución individual y otros en grupo.

d) Elaboración de la memoria TFM (Trabajo Fin de Máster)

El alumno, de acuerdo con los objetivos establecidos, y con carácter obligatorio, debe elaborar y defender un Trabajo Fin de Máster, bajo la supervisión de un director designado por el Coordinador del módulo de TFM. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.

e) Elaboración de la memoria PE (Prácticas Externas)

El alumno deberá presentar una memoria escrita al final del período de Prácticas Externas donde tendrá que incluir las actividades realizadas que permitan comprobar las competencias adquiridas en esta materia. La evaluación de esta memoria formará parte de la evaluación de esta formación, tal y como se especificará más adelante.

f) Preparación de presentaciones orales o debates

El alumno deberá preparar las presentaciones orales de defensa de aquellos trabajos que deban presentarse de este modo, así como los debates en grupo. Para ello, el aula contará con cañón, ordenador, y software adecuado para la realización de las presentaciones.

g) Preparación de la defensa pública del TFM (Trabajo Fin de Máster)

El alumno tendrá que preparar la exposición de la defensa pública de su TFM bajo la tutorización de su director.

5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN DE LOS MÓDULOS CON MATERIAS OBLIGATORIAS

El sistema de evaluación de la adquisición de los resultados de aprendizaje de cada uno de las materias del Módulo Obligatorio será continuo atendiendo, de forma general, a la siguiente distribución:

▪ **Exámenes:**

Se realizará un examen, oral o escrito, con cuestiones teórico-prácticas y de resolución de supuestos/casos prácticos que recojan los contenidos de la materia estudiada.

El sistema de evaluación del Máster requiere la presencialidad del alumno, por lo que para su acreditación se exigirá el DNI o pasaporte en vigor.

No obstante, la universidad ha establecido un sistema general, verificado en nuestros Títulos Oficiales, para controlar la identidad del alumno en el caso de los procesos de evaluación en la enseñanza no presencial, el cual se describe a continuación:

El control de identidad se realiza mediante nombre de usuario y contraseña que se proporciona al alumno al formalizar la matrícula. El nombre de usuario esta activo durante toda su estancia en la universidad y la contraseña se modifica cada curso académico de forma obligatoria, no obstante el alumno puede modificar su contraseña en cualquier momento.

Todos los servicios que se proporcionan en la universidad hacen uso de ese nombre de usuario y contraseña.

▪ **Participación del estudiante en las actividades formativas:**

La participación del estudiante en las diversas actividades formativas que conforman las materias se evaluará a través de la entrega y corrección de ejercicios, trabajos, casos prácticos, problemas y la participación de foros debate. Se evaluará específicamente, en algunos casos, la utilización de diversas fuentes de información, mediante un trabajo en el que, siguiendo un esquema formal, deberán desarrollar con mayor profundidad un tema de actualidad, previamente propuesto por el profesor, asociado a los conocimientos adquiridos.

EVALUACIÓN DEL MÓDULO TFM

• **EVALUACIÓN DE LA MEMORIA DEL TFM**

La evaluación de la memoria del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 75% de la memoria de un trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad.

El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición (preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.

• **EVALUACIÓN DE LA DEFENSA PÚBLICA DEL TFM**

La evaluación de la defensa pública del TFM la llevarán a cabo los tribunales constituidos a tal efecto. La calificación del módulo se obtendrá en un 25% de la defensa pública de la memoria del TFM, trabajo original relacionado con uno o varios de los campos o materias del programa, y que tendrá que presentar en las convocatorias previstas según la normativa del Vicerrectorado de la Universidad.

El Tribunal podrá valorar de forma especial, hasta con un punto adicional, la inclusión en el trabajo de algún capítulo y/o la realización de una parte de la exposición (preferentemente la introducción y las conclusiones), en un idioma distinto a los oficiales en el estado español.

EVALUACIÓN DEL MÓDULO PE

• **EVALUACIÓN DE LA MEMORIA DEL PE**

La calificación del 70% del módulo de Prácticas Externas se realizará por el profesor responsable de la asignatura de Prácticas Externas en base a la memoria presentada por el alumno y corregida por el tutor de PE, en la que habrá de reflejar por escrito la labor realizada durante ese período.

- **EVALUACIÓN DEL PERÍODO DE PRÁCTICAS**

La calificación del 30% del módulo de Prácticas Externas se realizará en base al trabajo realizado durante este período y la efectuará el tutor externo de PE.

De forma general, se establece el sistema de calificaciones publicado en el R.D. 1125/2003 de 5 de septiembre y es el que sigue a continuación:

- **0-4,9** Suspenso (SS).
- **5,0-6,9** Aprobado (AP).
- **7,0-8,9** Notable (NT).
- **9,0-10** Sobresaliente (SB).

La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Nº	Categoría	Experiencia	Tipo de vinculación	Adecuación a los ámbitos de conocimiento	Líneas Investigación	Materia que imparten	Horas a impartir	
1	Contratado Doctor	13 años de experiencia docente universitaria en ADE en la Universidad Católica San Antonio 6 años de experiencia investigadora postdoctoral y 8 predoctoral	Dedicación exclusiva	Doctor en Economía por la Universidad de Murcia (09/2005)	Modelización estadística Difusión de innovaciones Proceso de adopción de innovaciones	Prospección y análisis de la demanda	12,5	
2	Contratado Doctor	13 años de experiencia docente universitaria en ADE en la Universidad Católica San Antonio 5 años de experiencia investigadora posdoctoral y 8 años predoctoral 5 años de experiencia profesional en asesoría y gestión comercial	Dedicación exclusiva	Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad politécnica de Valencia (junio 2008)	Dirección de ventas Instrumentación de políticas medioambientales para el logro de la sostenibilidad Valoración económica de recursos naturales	Dirección comercial y marketing	12,5	
3	Profesor titular	13 años de experiencia docente universitaria en ADE y Derecho en la Universidad Católica San Antonio 10 años de experiencia investigadora posdoctoral y 3 predoctoral	Dedicación exclusiva	Acreditado por la ANECA 2005. Doctor en Economía por la Universidad de Murcia 2001 Licenciado en Economía por la Universidad de Sevilla en 1988 Diplomado en Magisterio especialidad Ciencias por la Universidad de Murcia en 1983	Estrategias de localización de empresas y centros de servicio Equilibrio en precios Competencia en localización	Marketing operativo	12,5	
4	Contratado Doctor	13 años de experiencia docente universitaria en ADE y Turismo en la Universidad Católica San Antonio 8 años de experiencia investigadora postdoctoral y 5 predoctoral 11 años de experiencia profesional en sector público y en asesoría	Dedicación exclusiva	Ayudante de Doctor acreditado por la ANECA 2012 Doctor en ADE por la Universidad Católica San Antonio (junio 2006) Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia en 1989	Comportamiento del consumidor Marketing y sostenibilidad	Marketing estratégico	8	
5	Profesor titular	13 años de experiencia docente universitaria en ADE y en la Universidad Católica San Antonio y en la Universidad Politécnica de Cartagena 9 años de experiencia investigadora posdoctoral y 4 predoctoral 8 años de experiencia profesional en el sector de gran consumo	Dedicación exclusiva	Acreditado por la ANECA 2007 Doctor por la UPCT en 2003 MBA IESE por la Universidad de Navarra en 1991 Licenciado en Economía y Ciencias Empresariales por ICADE 1989	Creación de empresas Dirección estratégica Recursos humanos	Marketing estratégico	9	

6	Colaborador Licenciado	14 años de eperiencia docente universitaria en Ingeniería de Sistemas Integrados y ADE en la Univeridad Católica San Antonio. 6 años de experiencia como profesor en cursos de verano y seminarios en la Universidad de Alicante en Sistemas de Información y Comunicación 27 años de exoeriencia profesional en el secotr de las Comunicaciones 10 años de experiencia como Asesor y Auditor interno de Calidad en Telefónica de España	Dedicación exclusiva	Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de madrid 1982 Auditor de Sistemas de Calidad por el Ministerio de Defensa y AENOR 2º curso de doctorado en la Universidad de Alicante	Sistemas de Información y Comunicación para empresas	Marketing y comunicación digital	12,5	
7	Colaborador Licenciado	12 años de experiencia docente en ADE en la Universidad Católica San Antonio	Dedicación exclusiva	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia en 1991	Inserción laboral	Dirección de marketing en la nueva economía globalizada	9	
8	Contratado Doctor	5 años de experiencia docente en el departamento de ADE de la Universidad Católica San Antonio	Dedicación exclusiva	Doctor en Economía por la Universidad de Murcia (07/2009) Licenciado en Economía por la Universidad de Murcia en 2002	Economía Internacional Macroeconomía Política Monetaria	Dirección de marketing en la nueva economía globalizada	8	
9	Contratado Doctor	15 años de experiencia docente universitaria en ADE y Turismo en la Universidad Católica San Antonio 3 años de experiencia docente en la University of Nothingham 3 años de experiencia docente en la University of Wales	Dedicación exclusiva	Doctor en ADE por la Universidad Católica San Antonio (2006) Doctor en Psicología por la Universidad Católica San Antonio (2006) Licenciado en ADE en 1990 en Alemania, convalidación título en España en 2003	Comportamiento del consumidor Impulsividad Enseñanza y aprendizaje en segundas lenguas	Marketing estratégico	8	
10	Colaborador Licenciado	13 años de experiencia docente universitaria en ADE y Turismo en la Universidad Católica San Antonio 20 años de experiencia como economista en departamento financiero de empresa privada	Dedicación exclusiva	Licenciado en Ecómicas y Empresariales por la Universidad de Murcia (1989) DEA en ADE (1999)	Marketing Turístico Comportamiento del consumidor	Marketing operativo	12,5	

11	Contratado Doctor	9 años de experiencia en universidad profesor-tutor 3 años de experiencia docente en ADE y Magisterio	Dedicación exclusiva	Contratado Doctor (Aneca 2012) Doctor por la Universidad de Alicante (2010) Premio Extraordinario de Doctorado (2012) Licenciada en Filología (1991) por la Universidad de Navarra Diplomada en Estudios Religiosos (2003) por la Universidad de Navarra Licenciada en Periodismo (2010) por la Universidad de Murcia	Dirección de Comunicación y habilidades directivas Conflict Management Redes sociales	Marketing y comunicación digital multiplataforma	15	
12	Contratado Doctor	9 años de experiencia docente universitaria en Comunicación en la Universidad Católica San Antonio 7 años de experiencia investigadora postdoctoral y 2 predoctoral	Dedicación exclusiva	Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Católica San Antonio de Murcia(06/2006)	Narrativa Audiovisual Dirección de Comunicación Comunicación y NNTT	Marketing y comunicación digital	12,5	
13	Profesor Asociado	17 años de experiencia docente universitaria en Comunicación en la Universidad Católica San Antonio 10 años de experiencia investigadora postdoctoral y 10 predoctoral	Dedicación parcial	Doctor en pedagogía por la Universidad de Murcia(12/2001)	Marketing aplicado a la comunicación Marketing aplicado a la educación	Dirección de comunicación en la empresa	12,5	
14	Profesor Asociado	5 años de experiencia docente universitaria en Comunicación en la Universidad Católica San Antonio. 2 años de experiencia docente universitaria en ADE en la Universidad Católica San Antonio. 5 años socio-director empresa Consultoría Tecnológica	Asociado	Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia en 1991	Economía, Empresa Y Turismo: Comunicación on-line Comunicación: Emprendedores Marketing Digital Medios Sociales En La Web (Social Media) Redes Sociales	Marketing y comunicación digital multiplataforma	15	

15	Profesor asociado	<p>5 años de experiencia de Director de Área del Departamento Internacional de Turismo y Pyme de Grupo Inmark</p> <p>2 años de experiencia como Directo de la Dición de Marketing, Turismo y Consumo de NOVOTEC CONSULTORES</p> <p>2 años de experiencia como Director de Marketing del Hotel Internacional Madrid</p> <p>3 años de experiencia como Director de Marketing y Producto de TRAPSATUR</p>	Asociado	<p>Licencia en CC. De la Infromación en 1982 por la Universidad San Pablo de CEU</p> <p>Master en Marketing en 1990 por el Instituto de Directivos de Empresa</p> <p>Strategic Hospitality Management en 1991 por Cornell University</p>	<p>Plan de Desarrollo del Parque Temático Paramount</p> <p>Comunicación y Marketing turístico</p>	Marketing y comunicación digital multiplataforma	15	
16	Contratado Doctor	<p>14 años de experiencia docente universitaria en Comunicación en la Universidad Católica San Antonio.</p> <p>9 años de Experiencia investigadora postdoctoral y 5 predoctoral</p>	Dedicación exclusiva	Doctor Europeo en Comunicación por la Universidad de Católica San Antonio de Murcia(01/2004)	Liderazgo Comunicación Eficaz Oratoria	Dirección de comunicación en la empresa	12,5	
17	Contratado Doctor	<p>5 años de experiencia docente universitaria en ADE en la Universidad Católica San Antonio</p> <p>3 años de experiencia profesional como gestor cuentas en entidades financieras</p>	Dedicación exclusiva	<p>Licenciada en Economía por la Universidad de Murcia (2004)</p> <p>Doctor en Economía por la Universidad de Murcia (2013)</p>	Análisis de datos	Prospección y análisis de la demanda	12,5	
18	Profesor titular	7 años de experiencia docente universitaria en ADE en la Universidad Católica San Antonio	Dedicación exclusiva	<p>Licenciado en ADE por la Universidad de Murcia (2002)</p> <p>Master en Economía Bancaria por la Universidad de Murcia(2003)</p> <p>Doctor en Económicas por la Universidad de Murcia (2007)</p>	<p>Eficiencia Bancaria</p> <p>Metodología paramétricas y no paramétricas</p> <p>Investigación operativa</p>	Dirección de marketing en la nueva economía globalizada	8	
19	Profesor visitante	<p>1 años de experiencia como profesor en Comercio y Marketing</p> <p>12 años de experiencia profesional en el área de Marketing y Comunicación de empresas privadas</p>	Parcial	<p>Graduado ebn ADE por la University of Wales (1999)</p> <p>Master en Marketing Management por la Universidad de Birmingham. UK (2000)</p>	<p>Dirección de ventas</p> <p>Nuevas tecnologías aplicadas al marketing</p>	Dirección comercial y marketing	12,5	

6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS

La UCAM dispone del personal cualificado, con vinculación exclusiva, de administración y servicios necesario para garantizar la calidad de la docencia, de la investigación y de la formación del estudiante, a través de los distintos servicios que se encuentran centralizados y que prestan su apoyo a toda la Comunidad Universitaria; entre ellos se encuentran: Secretaría Central, Servicio de Informática, Administración, Recursos Humanos, Servicio de Reprografía, Servicios Generales (Conserjerías, Personal de Control y Seguridad, Personal Auxiliar de Laboratorios y Prácticas, Servicio de Cafetería y Eventos, Limpieza), Biblioteca, Servicio de Información al Estudiante, Unidad Técnica de Calidad, Jefatura de Estudios, Campus Virtual, Extensión Universitaria, Servicio de Orientación Laboral, Servicio de Evaluación y Asesoramiento Psicológico, Vicerrectorado de Alumnado, Oficina de Relaciones Internacionales, Servicio de Publicaciones, Servicio de Actividades Deportivas, etc.; también cada titulación cuenta con personal propio de administración y servicios, ubicado en los distintos departamentos docentes e instalaciones propias de la titulación.

Además, la Universidad cuenta con dos Servicios, compuestos por titulados universitarios con vinculación estable y dedicación exclusiva (principalmente pedagogos y psicólogos) que integran el Servicio de Evaluación y Seguimiento Psicológico y el Cuerpo Especial de Tutores, este último, encargado del seguimiento personal y académico de los estudiantes, a través de tutorías personalizadas.

Finalmente, la Capellanía de la Universidad, integrada por un importante número de sacerdotes encargados de la formación humana y cristiana, conforman los recursos con los que la UCAM cuenta para la consecución de uno de sus objetivos primordiales, el desarrollo en la formación integral del estudiante.

Tal y como queda reflejado en el R.D. 1.393/2.007, de 29 de octubre (art. 3.5) la Universidad Católica San Antonio, se adhiere a los principios de igualdad, respeto a los derechos fundamentales de hombres y mujeres y promoción de los Derechos Humanos y accesibilidad universal.

Los mecanismos de que dispone la Universidad para garantizar dichos principios y asegurar que la contratación del profesorado y del personal de apoyo, se realiza atendiendo a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres y de no discriminación, pasando, en primer lugar, por el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 3/2.007, de 22 de marzo, cuyo art. 45 obliga a elaborar y aplicar un Plan de Igualdad. Además, dicho Plan se rige por las directrices fijadas por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que se contienen en el Programa Optima de Igualdad de Oportunidades, cuyos objetivos se desarrollan en la herramienta patrocinada por el Instituto de la Mujer de la Región de Murcia, denominada “Metodología para el desarrollo de Planes de Acción en las empresas en materia de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral”.

En segundo lugar, para garantizar el cumplimiento de la Ley 51/2.003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de

las personas con discapacidad, el Servicio de Recursos Humanos de la UCAM ha creado la Unidad de Atención a la Discapacidad, encargada de impulsar medidas que favorezcan la integración de los miembros de la comunidad universitaria en la vida académica.

Finalmente, para asegurar la adecuación del personal de apoyo al plan de estudios y garantizar que su perfil y formación se ajuste a los objetivos del título, se ha realizado el llamado Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo del Personal de Administración y Servicios (AYDPT), cuyos cambios y adecuación a los puestos se mantienen a través de los diferentes planes de formación desarrollados.

La Universidad Católica San Antonio cuenta en la actualidad con un Programa de Formación del Profesorado que incluye sesiones y talleres formativos relacionados con las metodologías de enseñanza y el EEES, los sistemas de evaluación y las tutorías en el sistema universitario (<http://www.ucam.edu/servicios/ordenacion-academica/programa-bianual-de-formacion-continua-del-profesorado-universitario>).

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS MATERIALES Y SERVICIOS DISPONIBLES

7.1.1 Justificación de la enseñanza a distancia

La Universidad Católica San Antonio de Murcia estableció tres objetivos estratégicos fundamentales para la educación semipresencial:

- Fomentar un aprendizaje autónomo, apoyado en la experiencia del alumno.
- Fomentar la educación permanente, durante y después del periodo académico.
- Enseñanza innovadora y de calidad, haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Los dos primeros objetivos concuerdan con la filosofía del EEES, donde el alumno es el centro del proceso educativo. Sin lugar a dudas, la educación a distancia fomenta el aprendizaje autónomo y despierta en el futuro egresado la inquietud por la formación continua.

Ambos objetivos requieren de una base tecnológica importante que mejore la calidad de la docencia mediante el uso de las nuevas tecnologías eliminando la barrera de la distancia. En este sentido, la Universidad Católica San Antonio de Murcia, en concreto el grupo de investigación “Redes de Información Corporativas”, cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo e implantación de nuevas tecnologías aplicadas a la educación y, en particular, a la educación a distancia.

Una de las líneas de trabajo de dicho grupo, constituido por 10 miembros, se orienta al campo de la enseñanza a distancia y recientemente ha participado en los congresos y conferencias más representativos de esta área, tanto a nivel nacional como internacional. Entre ellos, la Conferencia Web Internacional e-Learning 2010 organizada por ITMadrid (<http://www.itmadrid.com/pags/itmadrid-conferencia-elearning-2010.htm>), el Congreso de Sakai España (<http://confluence.sakaiproject.org/pages/viewpage.action?pageId=67111992>), y Congreso de Sakai Europa (<http://sakaiproject.org/sakai-european-regional-conference-2010>). Al mismo tiempo, se está elaborando una tesis doctoral que tiene como uno de sus objetivos principales desarrollar un sistema de generación de exámenes mediante técnicas de lógica difusa, como herramienta de apoyo a la labor docente.

Los primeros datos obtenidos por el grupo reflejan que el número de alumnos que superan las asignaturas, y adquieren las competencias establecidas, está dentro de la media, y que incluso se mejoran los resultados de la modalidad presencial en algunos aspectos.

Las instalaciones de la Universidad cumplen los requisitos y las exigencias materiales mínimas de conformidad con el R.D. 557/91 de fecha 12 de abril, y cumplen con las

directrices que la Ley 51/2003 de 20 de diciembre establece sobre accesibilidad universal de las personas con discapacidad e igualdad de oportunidades.

AULAS: Todas las aulas de tutoría están totalmente equipadas con equipos multimedia y audiovisuales, es decir, ordenador, cañón retroproyector, televisión, video/DVD, proyector de transparencias y de diapositivas. Las medidas de las mismas son muy diversas, estando preparadas para su ocupación según el número por grupo y siempre cumpliendo la relación de 1,25 o 1,50 m²/estudiante, estando perfectamente iluminadas y dotadas con equipos de aire acondicionado para verano e invierno.

BIBLIOTECA: La Biblioteca, ubicada en el edificio monumental, cuenta con la hemeroteca, mediateca, sala de estudio y acceso libre a Internet y de video televisión. Sirviendo de apoyo para estudiantes e investigadores y dotada de los medios técnicos y equipamiento necesario para su correcto funcionamiento; estando totalmente informatizada.

EDIFICIO MONUMENTAL: Está formado por cuatro plantas, cuyo eje central es el claustro. En este edificio están ubicados los servicios administrativos y de Gobierno de la Universidad, destacando: Presidencia, Rectorado, Vicerrectorados, Secretaría General, Secretaría Central, Jefatura de Estudios, Salas de estudio de profesores, Servicios Informáticos, Salón de Actos con una capacidad de unas doscientas personas, Sala de Grado de defensa de tesis, Biblioteca, etc.

Anexo al edificio y formando parte del monumento, destaca su majestuosa Iglesia de estilo barroco murciano, que con una capacidad para más de 1.000 personas es también utilizada, además de lugar de culto, como gran salón de actos de la Universidad, donde se celebran los actos oficiales de apertura de curso, conferencias, congresos, simposios, etc. Estando perfectamente equipada con equipo de realización de televisión, videoconferencia y equipo multimedia.

PABELLÓN DE SERVICIOS: Cuenta con Cafetería y Restaurante, Servicio de Reprografía, Librería Merchandising, Servicio de Actividades Deportivas y Botiquín.

Las prácticas externas de los estudiantes de los Títulos se encuentran centralizadas en el **SOIL** (Servicio de Orientación e Información Laboral) que depende del Vicerrectorado de Alumnado.

El Título dispondrá de documentos en los que se registra el centro, número de plazas, coordinador del centro, duración, ubicación de los estudiantes, horario y nombres de los profesionales tutores en los centros en el caso de prácticas curriculares. Así mismo, desde el SOIL se remite anualmente un informe a la Dirección del Título con toda la información referente a la realización de prácticas extracurriculares. En el Título existirán profesores encargados de la coordinación tanto de las prácticas curriculares como extracurriculares.

Los servicios, equipamientos e infraestructuras descritos a continuación, se ajustan a las necesidades previstas para el desarrollo del plan formativo del Máster, se ajustan a los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos (Ley 51/2003, de 2 de diciembre,

de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad).

Tanto la descripción de los recursos e infraestructuras disponibles como la estimación de los necesarios para la puesta en marcha del Máster, se han establecido a partir de un estudio que garantiza el funcionamiento de los servicios correspondientes a las enseñanzas impartidas.

La Universidad Católica San Antonio cuenta con un **Campus Virtual** en cuya gestión y dinamización nos avalan ya 10 años de experiencia. Se trata de un entorno global de aprendizaje que intenta flexibilizar la metodología universitaria únicamente presencial apoyándose en la utilización nuevas tecnologías.

Hasta este curso académico, hemos utilizado una plataforma virtual de desarrollo propio, que ha ido adaptándose a las necesidades de cada una de las titulaciones. En este momento cuatro titulaciones están trabajando con una nueva plataforma de software libre (Sakai) que desde esta Dirección y en estrecha colaboración con el Servicio de Informática se ha adaptado a las nuevas necesidades de las mismas. Asimismo hemos contado con la inapreciable colaboración de numerosos profesores para llevar a cabo el desarrollo óptimo en lo referente a las herramientas ofrecidas. Lo más destacado de este proyecto es la versatilidad de configuración que además es decidida según sea la modalidad de docencia.

La Dirección del Campus Virtual desde el curso académico 1999/00 viene desarrollando cursos de formación en materia de nuevas tecnologías, que abarcan desde el manejo del campus virtual, creación de materiales (escrito, audio, video), etc., dirigidos a todo el profesorado, personal de administración y servicios y alumnado.

Es evidente que hace diez años había cierta reticencia a la utilización de estos sistemas ya que cuestionaban la figura del profesor, por lo que la temática de dichos cursos en un primer momento fue la de mostrar al profesorado una herramienta de trabajo, no muy extendida en aquel momento, que podía ser de gran ayuda a la docencia presencial.

El curso académico 00/01 trajo consigo la primera titulación en una modalidad semipresencial, el segundo ciclo en Antropología Social y Cultural. Esta carrera utilizó y aún sigue utilizando un sistema mixto de aprendizaje (*blended learning*) que se caracteriza por sesiones por videoconferencia o *streaming* que se complementan con clases presenciales y también con un eficaz régimen de tutorías a través del correo electrónico, foros, chat e incluso por webcam, haciendo posible un atención personalizada y no dejando solo al alumno durante su proceso de aprendizaje algo clave en estas modalidades de enseñanza.

Desde la Dirección de Campus Virtual todos los años se realizan cursos de formación para el profesorado de nueva incorporación durante los meses de junio, julio, septiembre y febrero. El objetivo de los mismos es aportar al docente una visión global de las herramientas que conforman el mismo. En esa misma línea, en una segunda fase del

curso, profundizamos en las herramientas específicas que va a utilizar cada titulación. Así por ejemplo, para las titulaciones semipresenciales y online (a distancia), nos centramos sobre todo en la creación de materiales para formación online, seguimiento del alumno, tutorización y evaluación. Igualmente también se forma al profesorado en el manejo de la sala de videoconferencia, *streaming* y se profundiza en el uso didáctico de la misma.

Podemos afirmar que todo el profesorado de la universidad conoce a fondo el manejo y que está familiarizado con las herramientas del campus virtual. De igual modo, todo el profesorado que ha impartido, hasta la fecha o que el próximo curso va a impartir docencia semipresencial u online, ha realizado un curso de formación sobre la creación de materiales (MELETE herramienta para creación de cursos SCORM) para este tipo de enseñanza, de cómo evaluar y tutorizar a su alumnado. Tan solo quedará pendiente realizar esta formación a las nuevas incorporaciones para el curso que comenzará el próximo septiembre

Por medio del citado sistema, cada titulación tiene su espacio virtual destacando dos apartados principalmente:

1. Gestión docente: Cada uno de los módulos de la programación tiene un apartado independiente con su programa, apuntes, trabajos, ficha del profesorado, bibliografía y herramientas de apoyo a la docencia como chats, foros o tutorías virtuales.

En este espacio cabe destacar el chat como estrategia pedagógica de evaluación formativa, al ser considerado como una herramienta interactiva sincrónica que permite establecer diálogos de discusión, reflexión para generar conocimientos y retroalimentación inmediata.

Otra herramienta a destacar es el foro, dirigido a la autoevaluación, ya que permite desarrollar un tema específico, y cuya dinámica permite a los estudiantes ir nutriendo y generando un debate con los diferentes planteamientos e intervenciones que realicen. Estas serán moderadas por el profesor hacia el propósito formativo.

Con la herramienta de calendario conseguimos marcarles a los alumnos una planificación de las distintas materias estableciendo la duración de cada Unidad Didáctica y destacando diferentes actividades como exámenes, conferencias, debates, fecha de entregas de prácticas, y en general, cualquier evento relacionado con la materia. Esta herramienta de calendario se complementa con la herramienta de anuncios, la cual permite comunicar de forma eficaz cualquier información de interés para los alumnos.

Cualquier nuevo anuncio, material, tarea, etc., cuenta con un sistema automático de notificación a los alumnos, consistente en el envío de un correo electrónico.

La herramienta exámenes incluida en Sakai permite gestionar todo lo relativo a exámenes, desde la creación de un examen hasta la corrección automática de éste, pudiendo insertar comentarios explicativos para cada respuesta. Los exámenes, tanto de preguntas, tales como tipo test, encuesta, respuesta corta, rellenar espacios, respuesta numérica, relacionar, verdadero/falso, grabación de audio, etc. Pueden ser programados en el tiempo y asignarles una duración determinada.

La herramienta tareas nos permite publicar las prácticas de la asignatura, pudiendo escribir las especificaciones de dicha práctica y adjuntando un archivo con estas. Se puede marcar para que la tarea forme parte de la nota final del curso, o publicarlas como simples tareas que no tendrán repercusión en la nota final.

Este apartado se completa con un eficaz régimen de tutorías (Webcams, email, teléfono) mediante el cual el alumno podrá solventar cualquier duda en su proceso de aprendizaje.

2. Gestión administrativa: Cada alumno puede consultar su expediente, recibir avisos y realizar solicitudes, etc. Engloba los mismos servicios que proporciona la Secretaría Central de la universidad en modo “a distancia”. En él se puede descargar documentación, realizar solicitudes “a distancia” (admisión, confirmación de plaza, pre matrícula, certificados, beca, convalidaciones, título, etc.), acceder al expediente persona, impresos, guías de información, consultar el tablón de anuncios, entre otros.

La docencia semipresencial con trabajo autónomo del estudiante se complementará con sesiones a distancia, mediante la impartición de seminarios tanto presenciales como por videoconferencia o retransmisión. Estas sesiones serán grabadas y editadas para facilitar que el alumno pueda *a posteriori* visionarlas como recurso en el campus virtual. En la actualidad y si la formación de máster lo requiere, permite conectar (a través de RSDI e IP) a distintas sedes de alumnos previamente dispuestas, posibilitando así una comunicación multidireccional.

Para lograr con éxito las actividades formativas, la UCAM dispone de toda una infraestructura de hardware, software y de comunicaciones necesarias, entre las que podemos destacar:

- Una sala de videoconferencia y docencia “a distancia” gestionada por el Departamento de Campus Virtual. Esta sala tiene equipo Polycom VSX 7000 para videoconferencia con matriz de conmutación (Extrom MKP 3000) que permite la conmutación a PX, y a todo tipo de dispositivos audiovisuales. El equipo para videoconferencia cuenta con dos cámaras (que cubren distintos puntos: profesor, pizarra, pantalla de proyección, alumnos) y con diferentes medios de apoyo (conexión con ordenador, lo que despliega todas las posibilidades internas, DVD, equipo de sonido, proyector). Sus posibilidades técnicas aplicadas a la docencia pueden resumirse en:
 - Participación e intervención simultánea de los alumnos desde cualquier sede en tiempo real.
 - Interconexión real de los equipos informáticos del profesor y de los alumnos en las sedes, a través de Internet.

- Control visual de todos los grupos conectados.
- Control, por parte del profesor, de la imagen que se envía a los alumnos.
- Un segundo equipo de videoconferencia móvil (Polycom Viewstation MP), también gestionado por el Departamento de Campus Virtual, que permite realizar cualquier sesión formativa desde cualquier aula de la universidad con los mismos servicios que el anterior. Ambos equipos tienen un servicio de mantenimiento integral que cubre cualquier reparación en un plazo no superior a 72 horas y que garantiza a su vez la sustitución en caso de no ser posible la reparación.
- *Videostreaming* que es la retransmisión de archivos multimedia a través de Internet. Esta retransmisión puede ser en directo o diferido y se complementa con la herramienta de chat y foro. La UCAM ofrece la posibilidad de retransmitir en directo Complementariamente, para los sitios de la Universidad donde no haya instalado un equipo fijo de emisión, se cuenta 4 equipos móviles.
- Equipamiento multimedia y software necesario para generar material docente de alta calidad.
- Conexión a Internet y a redes de Ciencia, tecnología e Investigación a través de un enlace FAST Ethernet (de 100 megabyte/s) y redes de comunicación de área local con conexiones a GigabitEthernet (1000gb/s) que garantizan un ancho de banda y de comunicación capaces de dar soporte con solvencia a las necesidades del título.
- Sistema de alimentación continuo garantizado a través de SAI de 100 Kva. Alimentado por dos líneas independientes y un grupo de alimentación independiente de proveedor, a nivel de centro para garantizar un servicio continuo a todos los usuarios.

La Universidad cuenta con los recursos materiales y servicios para el desarrollo del Máster Universitario en Marketing y Comunicación, pero es preciso realizar un proceso de modernización y ampliación constante. Para ello, el centro cuenta con un Plan Anual de Previsión de Infraestructuras para la renovación y actualización de los equipos informáticos y software en las aulas y laboratorios, que se continuará desarrollando y ampliando para lograr una total cobertura de las necesidades futuras.

7.1.2 Servicios disponibles centralizados

La UCAM dispone del personal cualificado, con vinculación exclusiva, de administración y servicios necesario para garantizar la calidad de la docencia, de la investigación y de la formación del estudiante, a través de los distintos servicios que se encuentran centralizados, que prestan su apoyo a toda la Comunidad Universitaria y que por lo tanto dan la cobertura necesaria y suficiente a la titulación del Máster:

- Secretaría Central.
- Servicio de Informática.
- Administración.
- Recursos Humanos.
- Servicio de Reprografía.

- Servicios Generales (Conserjerías, Personal de Control y Seguridad, Personal Auxiliar de Laboratorios y Prácticas, Servicio de Cafetería y Eventos, Limpieza).
- Biblioteca.
- Servicio de Información al Estudiante.
- Unidad Técnica de Calidad.
- Jefatura de Estudios.
- Campus Virtual.
- Extensión Universitaria.
- Servicio de Orientación Laboral.
- Servicio de Evaluación y Asesoramiento Psicológico.
- Vicerrectorado de Alumnado.
- Oficina de Relaciones Internacionales.
- Servicio de Publicaciones.
- Servicio de Actividades Deportivas.
- Servicio de Evaluación y Seguimiento Psicológico.
- Cuerpo Especial de Tutores. Es el encargado del seguimiento personal y académico de los estudiantes, a través de tutorías personalizadas.

Estos dos últimos están, compuestos por titulados universitarios con vinculación estable y dedicación exclusiva (principalmente pedagogos y psicólogos).

Y por último, la Capellanía de la Universidad, integrada por un importante número de sacerdotes encargados de la formación humana y cristiana, conforma los recursos con los que la UCAM cuenta para la consecución de uno de sus objetivos primordiales, el desarrollo en la formación integral del estudiante.

7.1.3 Servicios de Mantenimiento General

La Universidad se encuentra en fase de rediseño de un Sistema Interno de Garantía de Calidad (SGIC) aplicado a toda la Universidad en base a las directrices del Programa AUDIT de ANECA. Entre los procedimientos que integran el SGIC existen dos procedimientos clave para garantizar la gestión de los recursos materiales y la gestión de prestación de servicios que garantizan la impartición de las actividades formativas planificadas:

- Gestión de los recursos Materiales. PA01. Directriz AUDIT 1.4.
- Gestión de la Prestación de servicios. PA02. Directriz AUDIT 1.4.

Estos dos procedimientos incluyen todos los mecanismos para realizar o garantizar la revisión y el mantenimiento de todos los materiales y servicios disponibles, además de los informáticos y bibliográficos.

Además, existe un servicio específico de atención al usuario y mantenimiento informático, encargado principalmente de la revisión, reparación (o sustitución), y actualización de los equipos y sistemas informáticos.

En la Universidad se realiza un inventario anual del material fungible y no fungible, así como del estado del mobiliario, para detectar las alteraciones y anomalías que hayan podido producirse como consecuencia del transcurso del año académico. Cada profesor realiza, anualmente, la previsión y solicitud de material necesario para el desarrollo de su actividad docente. Existen también mecanismos de control del gasto de material durante el curso académico, que permiten conocer en cada momento las existencias disponibles.

7.1.4 Recursos materiales generales

1. Intranet de la universidad, compuesta por:

- Red Wi-fi en todo el recinto de la Universidad: Permite el acceso a Internet con equipos móviles (portátiles o PDA's) desde cualquier lugar del campus, tanto a los estudiantes como a los profesores.
- Red Fija de datos que permite el acceso y conexión de ordenadores desde cualquier ubicación de la UCAM.

2. Siete aulas de aplicación informática: La Universidad cuenta actualmente con 5 aulas de aplicación informática, con aproximadamente 280 ordenadores, todos ellos con conexión a Internet. Estas aulas se utilizan para la docencia de algunas asignaturas y la realización de exámenes, y además, son usadas de forma libre por los estudiantes cuando no están ocupadas.

7.1.5 Recursos materiales y Servicios disponibles específicos de la titulación de Máster Universitario en Marketing y Comunicación

1. Recursos Bibliográficos y de Acceso a Información

- Monografías: La Biblioteca General de la UCAM cuenta con 6.006 títulos monográficos con un total de 80.000 volúmenes. Estos títulos son revisados anualmente para su actualización en función de su demanda y de las recomendaciones bibliográficas recogidas en la Guía Docente anual.
- Publicaciones seriadas: La Hemeroteca cuenta con 1082 publicaciones en papel y 17495 publicaciones electrónicas, de periodicidad semanal, mensual, trimestral y anual.
- Recursos electrónicos: Desde la página Web de la Biblioteca General de la UCAM (<http://www.ucam.edu/biblioteca/>) se tiene acceso a una serie de sitios Web de interés para las actividades docentes y de formación de la Titulación.

2. Aulas para los alumnos

Se dota a la titulación de una macro aula de 140 plazas para uso de exámenes u otras actividades que requieran dicha capacidad, y de 2 aulas de una capacidad de 70 alumnos donde se desarrollarán las clases teóricas o lo que se estime oportuno. La capacidad total de estos espacios docentes sería de 280 alumnos. Igualmente, para realizar las sesiones prácticas se dispone de 2 salas de demostraciones con capacidad para 30 alumnos cada una de ellas y una sala de simulación para 20 alumnos.

Las clases teóricas, prácticas y tutorías se impartirán en las aulas siguientes:

- **Macroaula:** Con capacidad para 140 estudiantes en asiento fijo, con pizarra, cañón de vídeo, cámara de video, retroproyector de transparencias y de diapositivas, pantalla telescópica, ordenador con conexión a Internet para el profesor, red wi-fi y acceso al campus virtual.
- **Aula 1:** Con capacidad para 70 estudiantes en asiento fijo, con pizarra, cañón de vídeo, cámara de video, retroproyector de transparencias y de diapositivas, pantalla telescópica, ordenador con conexión a Internet para el profesor, red wi-fi y acceso al campus virtual.
- **Aula 2:** Con capacidad para 70 estudiantes en asiento fijo, con pizarra, cañón de vídeo, cámara de video, retroproyector de transparencias y de diapositivas, pantalla telescópica, ordenador con conexión a Internet para el profesor, red wi-fi y acceso al campus virtual.
- **Sala de demostraciones 1:** Con capacidad para 30 estudiantes en asiento fijo, con pizarra, cañón de vídeo, cámara de video, retroproyector de transparencias y de diapositivas, pantalla telescópica, ordenador con conexión a Internet para el profesor, red wi-fi y acceso al campus virtual.
- **Sala de demostraciones 2:** Con capacidad para 30 estudiantes en asiento fijo, con pizarra, cañón de vídeo, cámara de video, retroproyector de transparencias y de diapositivas, pantalla telescópica, ordenador con conexión a Internet para el profesor, red wi-fi y acceso al campus virtual.

3. Espacios para el personal docente e investigador, y para el personal de administración y servicios de la Titulación

- 2 despachos para la dirección del título con un puesto de trabajo (con ordenador en red, impresora, scanner y un terminal telefónico) y una mesa redonda de reunión (capacidad para 5 personas).
- 1 zona de recepción y atención al público de la Secretaría Técnica de la Titulación, con un puesto de trabajo (con ordenador en red, una impresora, un terminal telefónico y un fax).
- 1 área de subdirección, con un puesto de trabajo específico (con ordenador en red, impresora y un terminal telefónico).
- 2 salas de profesores: con 20 puestos de trabajo (con 20 ordenadores en red, 2 impresoras en red y 8 terminales telefónicos).

4. Salas de Tutorías

- Sala 1: Con capacidad para 5 personas, dotada de mesa redonda.
- Sala 2: Con capacidad para 3 personas, con ordenador y acceso a Internet.

5. Salas de ordenadores

Dos salas con 70 ordenadores en red.

En el siguiente cuadro se concretan los recursos materiales y servicios disponibles específicos de la titulación de Máster Universitario en Marketing y Comunicación.

Cuadro 7.1: Espacios disponibles específicos del Máster

ESPACIO DE TRABAJO	Nº de ESPACIOS	CAPACIDAD	GRADO DE OCUPACIÓN
MACROAULA	1	140	100 %
AULAS	2	70-140	100 %
SALAS DE DEMOSTRACIONES	2	30-60	100 %
SALAS TUTORIAS	2	3-5	100 %
AREA DE DIRECCIÓN	2	2	100 %
AREA DE SUBDIRECCIÓN	1	1	100%
ZONA SECRETARIA	1	1	100 %
SALA DE PROFESORES	2	5	100 %
SALAS DE ORDENADORES	2	70-140	100 %

Cuadro 7.2: Otras Infraestructuras

OTRAS INFRAESTRUCTURAS	Nº de PUESTOS
BIBLIOTECA	500

7. Convenios y tutores para prácticas externas

En las prácticas, habrá algunas que se harán externas, todas las empresas en las que los estudiantes realicen estas prácticas deben tener según la normativa de la Universidad, un convenio firmado y en vigor con la UCAM. Con estos convenios se asegura la totalidad de las prácticas a todos los alumnos del Máster.

Actualmente ya se disponen convenios con las siguientes empresas o instituciones que expresan su interés en colaborar con la UCAM y con este Máster:

• **EL POZO ALIMENTACIÓN S.A.**



UNIVERSIDAD
CATÓLICA SAN ANTONIO

**CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA ENTRE EL POZO ALIMENTACIÓN,
S.A. Y LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA**

En Murcia, a 3 de julio de 2001.

REUNIDOS



De una parte, D. JOSÉ LUIS MENDOZA PÉREZ, PRESIDENTE de la UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA,

y, de otra parte, D. MANUEL GARCÍA JUESAS en representación de la entidad/empresa EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A. en su condición de DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS.

Actuando en función de sus respectivos cargos y en el ejercicio de las facultades que para convenir en nombre de las entidades que representan tienen conferidas, coinciden en declarar el alto interés que la formación práctica de los estudiantes universitarios tiene tanto para la Universidad como para la sociedad en general.

Por este motivo, acuerdan suscribir, de conformidad con el Real Decreto 1497/1981 de 19 de junio, parcialmente modificado por Real Decreto 1845/1994 de 9 de septiembre, el presente CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA, que se desarrolla con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Convenio tiene como objeto facilitar la realización de prácticas en la entidad cofirmante del mismo de los alumnos de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Dada la naturaleza de la actividad de aquella, los alumnos beneficiarios de las prácticas habrán de estar cursando estudios correspondientes a una titulación oficial de la UCAM.

SEGUNDA.- La relación alumno-entidad/empresa no supondrá más compromiso que el derivado del presente Convenio. En ningún caso generará relación laboral. La realización de prácticas de alumnos en la entidad/empresa no podrá afectar en modo alguno a los derechos de los trabajadores de la misma, ni obstaculizar las previsiones empresariales en materia de contratación de trabajadores.

TERCERA.- El periodo de prácticas tendrá una duración máxima de 500 horas, sin que en ningún caso pueda exceder el 50% de la duración de un curso académico. Los alumnos beneficiarios de las mismas deberán haber superado el 50% de los créditos necesarios para obtener el título universitario cuyas enseñanzas estuviesen cursando.

En ANEXO a este Convenio se fijarán los alumnos que realizarán las prácticas, las fechas de comienzo y finalización, así como, el horario, lugar de desarrollo y contenido específico de las mismas.



UNIVERSIDAD CATOLICA
SAN ANTONIO

**CONVENIO DE COOPERACION EDUCATIVA ENTRE PRIZER, S.L.U. Y LA
UNIVERSIDAD CATOLICA SAN ANTONIO**

En Murcia, a 05 de marzo de 2012.

REUNIDOS

De una parte, D. JOSÉ LUIS MENDOZA PÉREZ, PRESIDENTE de la
UNIVERSIDAD CATOLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM).

Y, de otra parte, D^a DIONNE BELTRAO SIAL en representación de PRIZER, S.L.U.
en su condición de TALENT ACQUISITION MANAGER.

Actuando en función de sus respectivos cargos y en el ejercicio de las facultades que para convenir en nombre de las entidades que representan tienen conferidas, coinciden en declarar el alto interés que la formación práctica de los estudiantes universitarios tiene tanto para la Universidad como para la sociedad en general.

Por este motivo, acuerdan suscribir, de conformidad con el Real Decreto 1707/2011, de 18 de noviembre, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios, el presente CONVENIO DE COOPERACION EDUCATIVA, que se desarrolla con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Convenio tiene como objeto permitir la realización de prácticas externas curriculares y/o extracurriculares de alumnos que se encuentren cursando estudios en cualquier enseñanza de la Universidad Católica San Antonio de Murcia en la entidad cofirmante del mismo.

SEGUNDA.- Las prácticas curriculares se configurarán como actividades integrantes del Plan de Estudios y tendrán la duración que se establezca en el mismo. Las prácticas extracurriculares, preferentemente, tendrán una duración no superior al 50% del curso académico.

En ANEXO a este Convenio se fijará el proyecto formativo objeto de la práctica a realizar por cada estudiante, las fechas de comienzo y finalización, el horario (compatible con la actividad académica y la disponibilidad de la entidad o empresa) y el lugar de desarrollo, el régimen de permisos a que tenga derecho con arreglo a la normativa vigente y las condiciones de rescisión anticipada de la práctica en caso de incumplimiento de sus términos.

TERCERA.- La relación del alumno con la entidad o empresa no comprenderá más compromisos que los derivados del presente Convenio. En ningún caso generará relación laboral. Tampoco serán de aplicación a estos estudiantes los mecanismos de inclusión en la Seguridad Social contemplados en Real Decreto 1493/2011, de 24 de octubre.

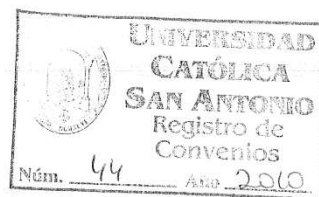
CUARTA.- Consecuentemente, la realización de prácticas amparadas en el presente Convenio no supondrá la sustitución de la prestación laboral propia de un puesto de trabajo, no pudiendo formalizarse contrato de trabajo, entre la entidad/empresa y un alumno en prácticas, hasta la finalización del periodo de prácticas. En tal caso, dicho



• **RADIKAL MARKETING CONSULTING S.L.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO



**CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA ENTRE RADIKAL
MARKETING CONSULTING, S.L. Y LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN
ANTONIO**

En Murcia, a 13 de abril de 2010.

REUNIDOS

De una parte, D. JOSÉ LUIS MENDOZA PÉREZ, PRESIDENTE de la UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA.

Y, de otra parte, D. DAVID KESHABYAN en representación de RADIKAL MARKETING CONSULTING, S.L. en su condición de GERENTE.

Actuando en función de sus respectivos cargos y en el ejercicio de las facultades que para convenir en nombre de las entidades que representan tienen conferidas, coinciden en declarar el alto interés que la formación práctica de los estudiantes universitarios tiene tanto para la Universidad como para la sociedad en general.

Por este motivo, acuerdan suscribir, de conformidad con el Real Decreto 1497/1981 de 19 de junio, parcialmente modificado por Real Decreto 1845/1994 de 9 de septiembre, el presente CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA, que se desarrolla con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Convenio tiene como objeto facilitar la realización de prácticas de alumnos de la Universidad Católica San Antonio de Murcia en la entidad cofirmante del mismo. Dada la naturaleza de la actividad de aquella, los alumnos beneficiarios de las prácticas habrán de estar cursando estudios correspondientes a PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

SEGUNDA.- La relación alumno/entidad o empresa no supondrá más compromiso que el derivado del presente Convenio. En ningún caso generará relación laboral. La realización de prácticas de alumnos en dicha entidad o empresa no podrá afectar en modo alguno a los derechos de los trabajadores de la misma, ni obstaculizar las previsiones empresariales en materia de contratación de trabajadores.

TERCERA.- El periodo de prácticas tendrá una duración máxima de 500 horas, sin que en ningún caso pueda exceder el 50% de la duración de un curso académico. Los alumnos beneficiarios de las mismas deberán haber superado el 50% de los créditos necesarios para obtener el título universitario cuyas enseñanzas estuviesen cursando.

En **ANEXO** a este Convenio se fijarán los alumnos que realizarán las prácticas, las fechas de comienzo y finalización, así como, el horario, lugar de desarrollo y contenido específico de las mismas.



**CONVENIO DE COOPERACIÓN EDUCATIVA ENTRE REPSOL YPF Y LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO**

En Murcia, a 01 de febrero de 2012.

REUNIDOS

De una parte, D. JOSÉ LUIS MENDOZA PÉREZ, PRESIDENTE de la
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA (UCAM).

Y, de otra parte, D. JOSÉ GREGORIO LUQUE GONZÁLEZ en representación de
REPSOL YPF en su condición de DIRECTOR DEL C.I.CARTAGENA.

Actuando en función de sus respectivos cargos y en el ejercicio de las facultades
que para convenir en nombre de las entidades que representan tienen conferidas,
coinciden en declarar el alto interés que la formación práctica de los estudiantes
universitarios tiene tanto para la Universidad como para la sociedad en general.

Por este motivo, acuerdan suscribir, de conformidad con el Real Decreto
1707/2011, de 18 de noviembre, por el que se regulan las prácticas académicas externas
de los estudiantes universitarios, el presente **CONVENIO DE COOPERACIÓN
EDUCATIVA**, que se desarrolla con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA.- Este Convenio tiene como objeto permitir la realización de prácticas externas
curriculares y/o extracurriculares de alumnos que se encuentren cursando estudios en
cualquier enseñanza de la Universidad Católica San Antonio de Murcia en la entidad
cofirmante del mismo.

SEGUNDA.- Las prácticas curriculares se configurarán como actividades integrantes del
Plan de Estudios y tendrán la duración que se establezca en el mismo. Las prácticas
extracurriculares, preferentemente, tendrán una duración no superior al 50% del curso
académico.

En ANEXO a este Convenio se fijará el proyecto formativo objeto de la práctica a
realizar por cada estudiante, las fechas de comienzo y finalización, el horario (compatible
con la actividad académica y la disponibilidad de la entidad o empresa) y el lugar de
desarrollo, el régimen de permisos a que tenga derecho con arreglo a la normativa
vigente y las condiciones de rescisión anticipada de la práctica en caso de incumplimiento
de sus términos.

TERCERA.- La relación del alumno con la entidad o empresa no comprenderá más
compromisos que los derivados del presente Convenio. En ningún caso generará relación
laboral. Tampoco serán de aplicación a estos estudiantes los mecanismos de inclusión en
la Seguridad Social contemplados en Real Decreto 1493/2011, de 24 de octubre.

CUARTA.- Consecuentemente, la realización de prácticas amparadas en el presente
Convenio no supondrá la sustitución de la prestación laboral propia de un puesto de
trabajo, no pudiendo formalizarse contrato de trabajo, entre la entidad/empresa y un
alumno en prácticas, hasta la finalización del periodo de prácticas. En tal caso, dicho

ENTIDAD	FECHA DE FIRMA
ACADI, S.L.	1 de julio de 2003
ACCENTURE OUTSOURCING SERVICES	21/06/2010
ACOM DESARROLLO, S.L.	20/01/2010
ACCOR HOTELES ESPAÑA, S.A.	2010
ACR AUDIMUR, S.L.P.	02/08/2010
ADESS S.COOP. AND (Asesores)	12/06/2008
ADINMUR - ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE DIETISTAS NUTRICIONISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA	21/01/2010
AFACMUR - ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE NIÑOS CON CANCER DE LA REGIÓN DE MURCIA	02/12/2009
AGUILEÑA CONTRATAS, S.L.	25/06/2009
AGUILEÑA DE CONTRATAS, S.L.	07/06/2011
ALFONSO JIMÉNEZ GARCÍA, S.A.	26 de Abril de 1999
ALIMENTOS DEL MEDITERRANEO, S. COOP.	01/03/2010
ALQUILER DE PUNTALES Y HERRAMIENTAS, S.L.	21 de Enero de 2000
ALVAREZ Y LOZANO, S.L.	23 de Junio de 1999
AMAP CONTABILIDAD S.L.	10 de marzo de 2004
ANDRÉS MORA LÓPEZ	1 de octubre de 2003
ÁNGEL CANO MARTÍNEZ ESPAÑA S.A.	12 de julio de 2005
ANTENA 3 EVENTOS, S.L.U.	25/01/2010
ARMANTICA MANAGEMENT, S.L.	20/05/2009
AROM, S.A. AROMSA	12/01/2011
ARTE Y COMUNICACIÓN, S.L.	23/06/2009
ASECOM, ASESORÍA FISCAL-LABORAL, S.L.	22/10/2010
ASEORES MORGAN STANLEY DEAN WITTER	1 de Octubre de 1999
ASESORÍA ESPEJO Y VALLES, S.L.	28 de Junio de 1999
ASESORÍA GUEMAR, S.L.	09/03/2009
ASESORÍA NAVARRO	07/06/2010
ASESORÍAS TORRANO, S.L.	01/03/2011
ASOCIACIÓN DE ANOREXIA NERVIOSA Y BULIMIA DE LA REGIÓN DE MURCIA	05/04/2011
ASOCIACIÓN DE DAÑO CEREBRAL ADQUIRIDO DE JAÉN - ADACEA JAÉN	24/02/2011
ASOCIACIÓN DE FAMILIARES DE ENFERMOS DE ALZHEIMER Y OTRAS DEMENCIAS DE MOLINA DE SEGURA - AFAD-MOLINA	07/03/2011
ASOCIACIÓN DE FIBROMIALGIA DE JAÉN "AFIXA"	11/03/2011
ASOCIACIÓN LASSUS DE AYUDA CONTRA SÍNDROME DEPRESIVO	17/11/2010
ASOCIACIÓN MURCIANA DE FIBROSIS QUÍSTICA	24/02/2011
ASOCIACIÓN NYPACOLD	16/04/2010
AYUNTAMIENTO DE ABARÁN	31/01/2011
AYUNTAMIENTO DE ÁGUILAS	17 de junio de 2004
AYUNTAMIENTO DE ARCHENA	22 de noviembre de 2002
AYUNTAMIENTO DE ARCHENA	23 de julio de 2003
AYUNTAMIENTO DE CALASPARRA	5 de julio de 2004
AYUNTAMIENTO DE CEHEGIN	16/06/2011
AYUNTAMIENTO DE CIEZA - CONCEJALÍA DE DEPORTES	25 de junio de 2003
AYUNTAMIENTO DE COX	17 de junio de 2004
AYUNTAMIENTO DE EL EJIDO	14/10/2010
AYUNTAMIENTO DE LA UNIÓN	11/06/2010
AYUNTAMIENTO DE LAS TORRES DE COTILLAS	17/12/2009
AYUNTAMIENTO DE LOS ALCÁZARES	17 de junio de 2004
AYUNTAMIENTO DE MAZARRÓN	29 de junio de 2004
AYUNTAMIENTO DE ORIHUELA	23/03/2011

AYUNTAMIENTO DE PUERTO LUMBRERAS	11/02/2011
AYUNTAMIENTO DE SAN PEDRO DEL PINATAR	18/05/2009
AYUNTAMIENTO DE SANTOMERA	25 de mayo de 2004
AYUNTAMIENTO DE TORREVIEJA	11 de junio de 2003
AYUNTAMIENTO DE TOTANA	30 de diciembre de 2004
AYUNTAMIENTO GRANJA DE ROCAMORA	19/01/2011
BANCO DE VALENCIA	25 de junio de 2003
BANCO SANTANDER, S.A.	25/03/2011
BANKINTER	01 de febrero de 2003
BBVA	2 de junio de 2003
BIONET SERVICIOS TÉCNICOS S.L.	10 de junio de 2005
BLUME FORMACIÓN	01/02/2011
BUILDING BUSINESS QUALITY PROMOTIONS, S.L.	03/12/2010
C.E. COLEGIO SANTA MARÍA DEL CARMEN	03/03/2011
CAESAR HORADADA	25/10/2010
CAJA DE AHORROS DE CASTILLA LA MANCHA	19 de junio de 2003
CAJA DE AHORROS DE CASTILLA LA MANCHA	19 de junio de 2003
CAJA RURAL CENTRAL, S.COOP. DE CRÉDITO	12 de junio de 2003
CAJA RURAL DE ALBACETE	18/11/2010
CAJA RURAL DEL MEDITERRÁNEO, RURALCAJA, SOC.COOP. DE CRÉDITO	08/04/2008
CAJA RURAL DEL MEDITERRÁNEO, RURALCAJA, SOC.COOP. DE CRÉDITO	08/04/2008
CAJA RURAL REGIONAL S.COOP. CRÉDITO	15/01/2009
CALIDONA RESORT SERVICE S.L.	24/05/2007
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE CARTAGENA	1 de Julio de 1999
CAMPILLO, S.A.º	1 Octubre de 1.999
CÁRNICAS DEL SURESTE, S.A.	20 Septiembre de 1.999
CÁRNICAS LA NORIA, S.L.	18 de Mayo de 1999
CASA JESÚS - MARÍA SAN AGUSTÍN	10/01/2011
CC. NUESTRA SEÑORA DE LOS DOLORES - PP. AMIGONIANOS	12/01/2011
CEI VALENCIA - EMPAR MAYANS ALEMANY	15/11/2010
CENTRO DE EDAFOLOGÍA Y BIOLOGÍA APLICADA DEL SEGURA	15/02/2007
CENTRO TECNOLÓGICO NACIONAL DE LA CONSERVA	05/02/2007
CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA	4 de abril de 2005
CLÍNICA PTERION	30/09/2010
CLÍNICA REHABILITALIA	01/09/2010
CLÍNICA VIRGEN DE LA VEGA	01/10/2010
CLUB ASOCIACIÓN DEPORTIVA EL POZO MURCIA F.S.	11/10/2010
COATO	02/07/2010
COFEDERACIÓN REGIONAL DE ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE MURCIA - CROEM	07/01/2011
COLEGIO EL BUEN PASTOR	07/01/2011
COLEGIO HISPANIA, S.L.	19/01/2011
COLEGIO JESÚS MARÍA - ALFONSO X	15/04/2011
COLEGIO MARISTA LA MERCED - FUENSANTA	18/03/2011
COLEGIO NUESTRA SEÑORA DE LA CONSOLACIÓN - CARAVACA	10/03/2011
COLEGIO OFICIAL DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA	28/06/2006
COLEGIO SALESIANOS SAN JOSÉ ARTESANO	17/01/2011
COLONIALES PELLICER, S.A.	20 de Julio de 1999
CONSEJEROS AUDITORES, S.R.C.	1 de Octubre de 1.999
CONSTRUCTORA GUIFERSOL	28/05/2010
CONSULTORÍA Y GESTIÓN INTEGRAL, S.L.	01/02/2010
COOPERATIVA DE ENSEÑANZA MAJAL BLANCO	04/03/2011

COOPERATIVA PROVINCIAL AGRARIA Y GANADERA SAN ISIDRO	16/06/2010
CREATURE ESTUDIO CREATIVO, S.L.	4 de abril de 2003
DECON 86, S.A.	27 de junio de 2003
DIMACO LEVANTE SA	16-jun-06
DISYCO LA GUBIA S.L.	17 de junio de 2004
DOS EME ARQUITECTURA E INGENIERÍA S.L.	16/05/2011
EL CORTE INGLÉS, S.A.	1 de Junio de 1999
ELABORADOS CÁRNICOS DE LORCA	06/02/2007
ELLEN VANGESTEL	21/10/2010
EMDER DERECHO Y EMPRESA, S.C. - ABOGADO	14/01/2011
EN-JE, S.A.	20 de Julio de 1.999
EROSMER IBÉRICA, S.A.	28 de Junio de 1999
EROSMER IBÉRICA, S.A.	20 de septiembre de 1999
EROVITA 2000, S.L.	1 de Octubre de 1.999
ESPAÑOLA DEL ZINC, S.A	12 de mayo de 2004
ESTRELLA DE LEVANTE S.A.	11 de noviembre de 2003
ETOSA OBRAS Y SERVICIOS, S.A.	08/11/2010
EUROCONSULT S.A	26 de julio de 2004
FEDERACIÓN ALMERIENSE DE ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD - FAAM	07/01/2011
FEDERACIÓN DE FÚTBOL DE LA REGIÓN DE MURCIA	13/04/2011
FEDERACIÓN DE TENIS DE LA REGIÓN DE MURCIA	07/01/2011
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE DISCAPACITADOS FÍSICOS DE ALBACETE - COCEMFE FAMA	07/03/2011
FEDERACIÓN PROVINCIAL DE ASOCIACIONES DE MINUSVÁLIDOS - FEPAMIC	07/01/2011
FORCA ELECTRODOMESTICOS SL	13/09/2006
FORO 21 SOLUCIONES DE INGENIERÍA, S.L.	10/05/2011
FRASA CONSULTORES SL	20/09/2006
FRIGORÍFICOS DE LORCA, S.A.	05/10/2010
FRUMECAR, S.L.	10/03/2011
FRUTAS LA CARRICHOSA	28/05/2010
FUNDOWN	17/11/2010
G Y S ARQUITECTOS, S.L.	07/01/2011
GABINETE DE EMPRESAS JUYSA	29 de mayo de 2003
GAM SEGURIDAD ALIMENTARIA, A.L.	07/01/2011
GAMBÍN GARRES HERMANOS, S.L.	26 de Abril de 1999
GAUDI CONSULTORES S.L.L.	21 de mayo de 2004
GEFCO ESPAÑA S.A.	15 de marzo de 2005
GESTIONA 21 SL	16-jun-06
GINÉS HUERTAS CERVANTES AUTOMOCIÓN	22/02/2007
GLOBAL SERVICES ESPAÑA, S.A.	07/01/2011
GLOBOLANDIA S.L.	20 de enero de 2006
GO FRUSELVA, S.L.U.	23/02/2011
GONZÁLEZ SOTO S.A.	17 de septiembre de 2004
GRANJA MARI PEPA	1 de Junio de 1999
GRUPO CANO & BAKER, S.L.	31/05/2010
GRUPO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE MURCIA S.A.	21 de septiembre de 2004
GRUPO HEFAME - HERMANDAD FARMACÉUTICA DEL MEDITERRANEO	07/01/2011
GRUPO PEDAGÓGICO ESCOLAR EL TALLER S. COOP.	07/01/2011
GRUPO PRIMAFLOR	06/02/2007
GRUPO UPPER SOCIEDAD COOPERATIVA	9 de marzo de 2005

HERMANOS HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, S.L.	20 Septiembre 1.999
HIDRALARD, LOS LARDINES	02/02/2011
HOME DEPOT LOGÍSTICA, S.L.	11/03/2009
HORTAMIRA, S.C.L.	26/07/2010
HOSPITAL GENERAL DE CIUDAD REAL - SESCAM	01/02/2011
HOSPITAL GENERAL NUESTRA SEÑORA DEL PRADO - TALAVERA DE LA REINA	01/04/2011
HOSTERÍA CASA CONDE LA VALLESA	18 de junio de 2004
HOTEL AC MURCIA	24/06/2008
HOTEL LAGUNA SPA Y GOLF	25 de junio de 2004
HUEVOS MARYPER	30/01/2007
IBERBRIT, S.L.	01/06/2009
IBERCAJA	20 de junio de 2005
INGREDIENTES NATURALES SELECCIONADOS, S.L.	29/01/2009
INICIA PUBLICIDAD, S.L.	07/01/2011
INSTITUTO DE DESARROLLO COMUNITARIO	10 de septiembre de 2004
INVERSIÓN Y MEDIACIÓN, S.L.	15/05/2009
INVERSIONES DE MURCIA, S.L.	2 de junio de 2004
J. A. GARRIGUEZ SL	19-jul-06
JNC SISTEMAS INFORMÁTICOS S.L.	17 de junio de 2004
JOHN KEY SA	29/05/2006
JOQUER TAPICERÍAS, S.A.	25/06/2009
JOSÉ LUIS GARCÍA MARTÍNEZ	30 de abril de 2003
JOSÉ MADRID GONZÁLEZ	1 de Febrero de 2000
JOSÉ MARÍA CABALLERO SALINAS	07/04/2011
JUNTAS VECINALES DE LA ÑORA Y JAVALÍ VIEJO	6 de julio de 2004
JUVER ALIMENTACIÓN S.A.	30 de junio de 2005
LEADING POINT, S.L.	18/02/2011
LEROY MERLIN, S.L.U.	17/03/2011
LIMPIEZAS VENUS SL	16-jun-06
LOGÍSTICA SELECTIVA, S.L.	30/05/2011
LÓPEZ CARRIÓN ASESORES S.L.	2 de noviembre de 2004
MAC - PUAR SERVICIOS INDUSTRIALES S.L.	30 de junio de 2003
MACROPERFORADOS, S.L.	30/06/2010
MAKRO	23/08/2007
MANAGEMENT TOOLS & SERVICES S.L.	28 de marzo de 2003
MANUEL JODAR ASESORES	4 de abril de 2003
MARÍA ÁNGELES GARCÍA GUTIÉRREZ	23/02/2011
MARISCOS MAR MENOR, S.L.	23 de Junio de 1999
MARKETING Y BENEFICIO, S.L.	26/07/2010
MERCURY MARITIME ESMEX S.L.	31 de enero de 2005
MUÑOZ ASESORES	23 de junio de 2004
NETCONSULTING S.L.	2 de abril de 2004
NOVED PARTNER, S.L.L.	11/03/2011
NUEVOS SISTEMAS TECNOLÓGICOS, S.L.	17/11/2010
OBRA PARAJE DEL CAMPO, S.L.	22/06/2009
OBRAS & SERVICIOS TÉCNICOS DE LEVANTE	17/05/2010
OFICINA DE TURISMO DE SAN JAVIER	7 de julio de 2003
OLGA MARÍA CÁNOVAS ROCA	20 de febrero de 2004
ONLYCABLE COMUNICACIÓN, S.L.	11/03/2011
ORFEO SYSTEMS, S.L.	28/02/2011
OTP INGENIERÍA Y PERITACIONES, S.L.	07/01/2011

PALACIOS ALIMENTACIÓN S.A.	5 de agosto de 2005
PECRES, S.L.	1 Octubre de 1.999
PECRES, S.L.	22/10/2010
PEDRO DIAZ, S.A.	1 de Junio de 1999
PEREGRIN ONE GARLIC, S.L.	02/02/2009
PLUSDECOR- LA BOUTIQUE DEL ASCENSOR	1 de Octubre de 1.999
POLARIS VENTAS S.L.	12 de mayo de 2005
POLICLÍNICA NEUROFISIO, S.L.	20/10/2010
POLITEC PROYECTOS Y SERVICIOS, S.L.	07/01/2011
POMPADOUR IBÉRICA, S.A.	18/05/2010
PREVENCIÓN DEL SURESTE S.L.	29 de mayo de 2003
PREVISIÓN COMERCIAL DE MURCIA - PRECOMUR	14/01/2009
PRICEWATERHOUSECOOPERS JURÍDICO Y FISCAL, S.L.	02/07/2009
PRO MEDITERRÁNEO, S.L.	21/10/2010
PUERTAS ARTEBLOCK	28/05/2010
RALSA GESTIÓN	24 de septiembre de 2004
RAMÍREZ CONSULTING	30 de junio de 2005
REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VELA	16/02/2007
RENTA 4 SOCIEDAD DE VALORES, S.A.	08/02/2011
RESIDENCIA DE MAYORES HOGAR DE NAZARET	07/01/2011
RESIDENCIA VILADEMAR	07/01/2011
RICARDO MARTÍNEZ Y LÓPEZ ASOCIADOS	15/06/2011
RIESGOS Y TECNOLOGÍA, S.L.	22/07/2010
RUIZCAN ASESORES, S.L.	24/01/2011
RUMBO, S.A.	18 de Mayo de 1999
S.A.T. SAN CAYETANO	23 de Julio de 1999
SCORPYUS, S.A.	18 de Mayo de 1999
SEBASTIÁN MARTÍNEZ PAREDES	22de julio de 2003
SERVE Y CO, S.L.	14 de julio de 2005
SERVE Y CO, S.L.	07/01/2011
SERVICIO DE SALUD DE CASTILLA LA MANCHA - SESCAM	10/02/2011
SERVICOM, S.L.	27 de junio de 2003
SIDERTRANS HURTADO, S.L.	10/06/2009
SIKEM INMOBILIARIA	30/05/2006
SILVESTRE AUTO PARTS S.L.	4 de marzo de 2004
SMART MARKET SLU	16-jun-06
SOBEJANO SERVICIOS	20/05/2010
SOCIEDAD COOPERATIVA TEN - COLEGIO CONCERTADO REINA SOFÍA	18/03/2011
SOCIOINSERTA, S.L.	09/07/2010
SUNSEA PROPERTIES S.L.	18 de octubre de 2004
TECNOPOLIS SOFTWARE, S.L.	07/01/2011
TELEVISIÓN POPULAR DE LA REGIÓN DE MURCIA, S.A.	23/01/2006
TEMPLE, S.A.	21 de Enero de 2000
TQ TECNOL, S.A.	23/02/2011
UBESOL, S.L.	23/06/2008
UNIÓN DE CONSUMIDORES DE MURCIA	12 de enero de 2005
UNIVERSAL DE EXTINTORES, S.A.	18 de Mayo de 1999
URBANIZADORA VILLAMARTIN	15/04/2010
VACACIONES Y ALQUILERES LA MANGA S.A.	16 de julio de 2004
VIRGOSA, S.L.	15/03/2010
VITROTECH BIOTECNOLOGÍA VEGETAL S.L.	2 de noviembre de 2004

VNEWS AGENCIA DE NOTICIAS, S.L.	25/01/2010
ZARDOYA OTIS, S.A.	07/01/2011

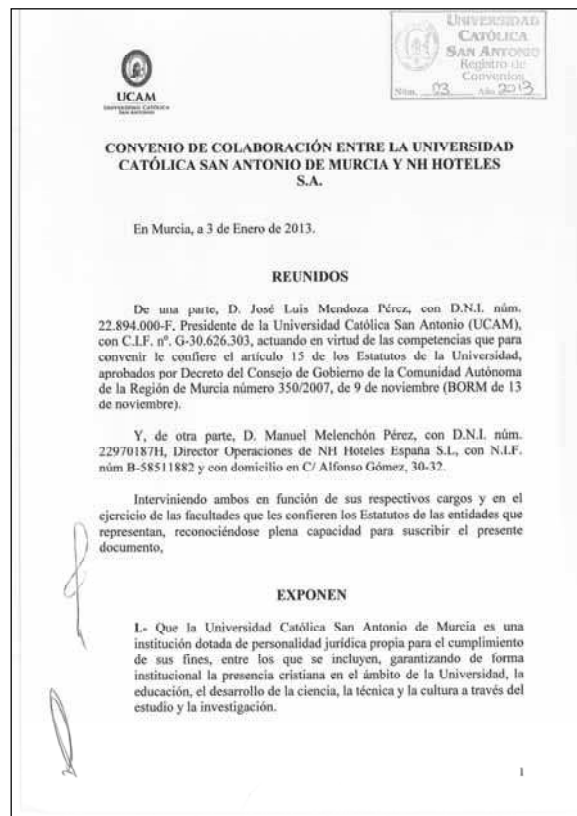
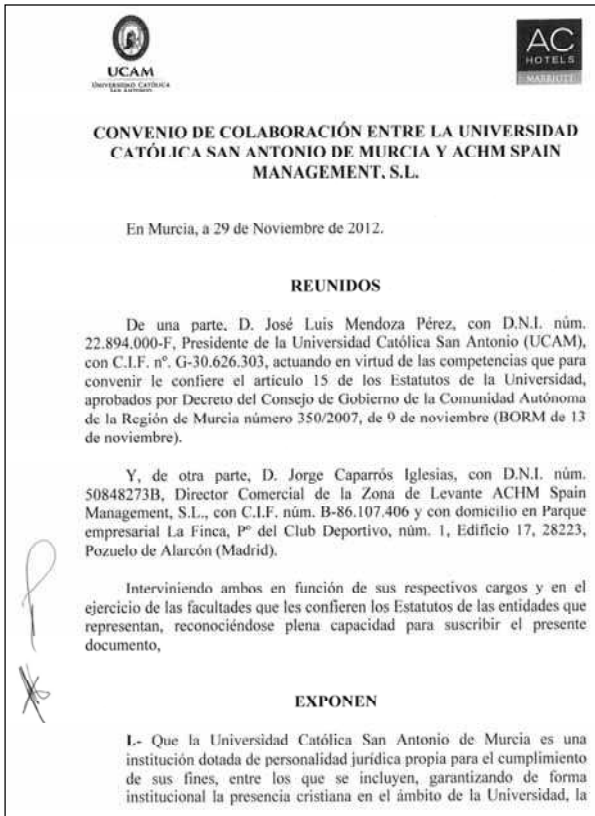
Nota: Debido a que la aplicación del Ministerio no permite, por espacio, la inclusión de los convenios completos, se procede a incluir en la misma la portada de cuatro de dichos convenios. No obstante, todos los arriba citados quedan a disposición del Ministerio y/o la Agencia Evaluadora por si los necesitan.

La Universidad tiene firmados convenios con diferentes cadenas hoteleras con el objeto de poner a disposición de todos los títulos oficiales de la Universidad las instalaciones de dichos hoteles para realizar cualquier tipo de actividad docente (tutorías, exámenes...), considerándose estos hoteles como centros examinadores de la UCAM.

El desarrollo de las actividades docentes en estos centros se hará del mismo modo que se hace en la Universidad. La identificación del alumno se hará a través el DNI del alumno, tal y como se describe en este punto 7.

En estas actividades docentes participará el profesorado de la Universidad que se desplazará hasta el hotel que se haya concretado.

Adjunto se incluye en este punto dos de los convenios (ACHM SPAIN MANAGEMENT, S.L. Y NH HOTELES S.A) ya que debido al peso de la herramienta, no se pueden incluir todos. Queda a disposición de ANECA el resto de convenios cuando lo consideren oportunos.



7.2 PREVISIÓN DE ADQUISICIÓN DE LOS RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS

La perspectiva y el compromiso de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, es de renovación, de adquisición, de actualización de todo recurso material y servicio necesario, cuanto más en unos estudios técnico-científicos, en cuanto que son materias que están llamadas al ajuste permanente a la realidad del mercado cambiante. En cualquier caso el desarrollo normal de las actividades formativas del Máster está garantizado con los medios con los que se cuenta en la actualidad y para un futuro inmediato. A corto plazo se prevé aumentar la dotación de herramientas informáticas, como nuevas bases de datos especializadas y ordenadores personales portátiles con licencias de usuario en un número mayor para el alumnado.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS

DENOMINACIÓN	VALOR
TASA DE GRADUACIÓN	95 %
TASA DE ABANDONO	5 %
TASA DE EFICIENCIA	95 %

Justificación de las estimaciones realizadas

El R.D. 1.393/2.007 pide realizar las estimaciones de los valores que toman los indicadores relativos a los resultados obtenidos para la tasa de graduación, la tasa de abandono para Máster de un año y la tasa de eficiencia.

El presente Máster aparece como un nuevo título en la UCAM y, por lo tanto, no se dispone de datos históricos sobre los que basar los valores de los distintos indicadores. Dado que las disciplinas, conocimientos y habilidades contenidas en el Máster tienen cierta relación con parte de las impartidas en el Grado de Administración y Dirección de Empresas (estructura, gestión, organización, dirección de empresas y organizaciones, etc.) y de Comunicación (Habilidades y técnicas para la negociación, sociología de la comunicación, fundamentos de la comunicación, etc.), parece una licencia razonable extrapolar como datos de partida los valores de los últimos tres cursos de estas titulaciones en la UCAM., aplicando los factores de corrección con las particularidades de la titulación del Máster:

- El recorrido temporal del Máster es mucho más pequeño (un año frente a los cuatro años del Grado) lo que hace que las posibilidades de abandono por causas diversas y/o no previstas es mucho menor.
- El estudiante que accede al Máster ya posee un título universitario y seguramente puede que se encuentre desarrollando ya su labor profesional o se está preparando para ello. Esto hace que el interés en obtener el título se convierta en una “necesidad”.
- La metodología a seguir tiene un importante carácter práctico y es más activa, lo que es un argumento más a favor de su exitoso seguimiento.

Se puede intuir, por tanto, que estos factores influirán de tal forma que darán lugar, previsiblemente, a una menor tasa de abandono, y a mayores tasas de eficiencia y graduación.

1. Tasa de graduación: Se prevé un valor del 95 % para la tasa de graduación, influido por la propia naturaleza de los estudios a los que nos estamos refiriendo. Según el histórico de datos que posee la Universidad respecto a titulaciones que se imparten actualmente, la media de la tasa de graduación en esos años fue del 60 %. Respecto a los otros másteres en modalidad a distancia que se imparten en la UCAM, la tasa de

graduación se sitúa en todos ellos alrededor del 95%, de ahí que la estimación que se realiza para el presente sea la misma.

2. Tasa de abandono para Máster de un año: Hemos estimado la tasa de abandono en un 5 %, que está muy por debajo de la media de los últimos tres cursos en el Grado de Derecho o en Administración y Dirección de Empresas, que se establece en un 18 %. Igualmente, los otros másteres en modalidad a distancia que se imparten en la UCAM tienen una tasa de abandono de aproximadamente el 5%, de ahí que se calcule que para este nuevo título la tasa de abandono sea la señalada.

3. Tasa de eficiencia: El cumplimiento de los objetivos anteriores requiere alcanzar una tasa de eficiencia del 95 %. Este valor es superior a la media que presenta la actual titulación para los últimos tres cursos, un 75 % y teniendo en cuenta las características propias del Máster, el objetivo del 95 % nos parece un objetivo razonable y alcanzable. Es, además y aproximadamente, la tasa de eficiencia observada en los otros másteres en modalidad a distancia que se imparten en el presente, de ahí que se calcule que para este nuevo título la tasa de eficiencia sea la señalada.

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y RESULTADOS

La Dirección de Estudios de la UCAM gestiona la organización de la actividad académica a través de diferentes unidades de recogida de información, planificación y control. Entre sus competencias y atribuciones está la de gestionar el desarrollo de la actividad docente, la evaluación del progreso y los resultados del aprendizaje, y el control de los espacios y de los horarios.

Uno de los servicios con que cuenta la Dirección de Estudios es la Unidad de Análisis e Informes Académicos (UA), encargada de realizar el análisis de los datos que generan distintos servicios universitarios.

Los informes que se generan en la UA tienen como finalidad facilitar al responsable académico el conocimiento de la situación en la que se halla su titulación, así como la evolución histórica generada en un determinado período de tiempo, de modo que sirva de referencia en la toma de decisiones estratégicas para la mejora de los parámetros de calidad. Dichos datos se generan a través de una herramienta informática propia. Las tasas o índices, que a su vez se agrupan en diferentes categorías, son:

- Graduación.
- Abandono.
- Eficiencia.
- No-presentados.
- Asistencia del profesor.
- Asistencia a foros, debates, chats del alumno.
- Período medio que tarda un alumno en superar el plan de estudios.

Estas tasas e índices pueden ser elaborados también para describir el rendimiento o evaluación académica del PDI, agrupando, en este caso, toda la docencia impartida por un profesor, de igual modo que se realiza con los títulos. Del mismo modo, son las que se remiten al Director de Estudios quien, en reuniones con cada responsable de título, lleva a cabo la toma de decisiones al objeto de aplicar las acciones de mejora correspondientes y/o necesarias. Está previsto implicar, de manera paralela, al Responsable de Calidad de cada titulación para que éste pueda también aportar sus iniciativas de mejora.

Las decisiones adoptadas por el responsable de la titulación, con los factores correctores que haya determinado en función de la información comentada en el apartado anterior, se plasman en la Propuesta Docente que éste deberá elaborar para implantar en el curso académico siguiente.

Dicha Propuesta es planificada en un momento posterior, previo al inicio del curso, de modo que todo el claustro docente de la titulación sepa con exactitud cuál será el desarrollo académico de cada una de las asignaturas en las que participa como profesor, las líneas de evaluación académica que se seguirán y los requisitos formativos que se exigirá a los alumnos para la superación de la materia impartida.

Esta información se refleja en las correspondientes Guías Académicas, de las cuales dispondrá el alumno con anterioridad al inicio del curso.

En el Máster, además, se valorará el progreso y resultados de aprendizaje a través de la Evaluación Continua, el Trabajo Fin de Máster y otras pruebas de evaluación pertinentes para tal fin.

Por último, y al objeto de contribuir a una mejora en el progreso y resultados de aprendizaje, el Equipo Directivo del Máster, junto con la Comisión nombrada para dicho propósito, analizará la siguiente información:

- Resultados, tasas y resto de la información proporcionada por la Dirección de Estudios (expuestas en el apartado anterior).
- Información sobre el informe de satisfacción de los egresados realizada por el SOIL.
- Información sobre la satisfacción de las empresas obtenida a partir de los tutores en la empresa tras la realización de las prácticas por nuestros alumnos y a partir de las reuniones con representantes de empresas realizadas a iniciativa de la titulación.

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CALENDARIO DE IMPLANTACION	2013-2014	2014-2015
	ACTIVO	ACTIVO