

Memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales

Acuerdo del Consejo de Gobierno de 16 de octubre del 2013

**Universidad: Universitat Pompeu Fabra
Título: Máster Universitario en Marketing. MSc
in Marketing
Curso de implantación: 2014/2015**

SUMARIO

1. Descripción del título	3
2. Justificación	7
3. Competencias básicas y generales	16
4. Acceso y admisión de estudiantes	19
5. Planificación de las enseñanzas	35
6. Personal académico	72
7. Recursos materiales y servicios	84
8. Resultados previstos	95
9. Sistema de garantía de la calidad	99
10. Calendario de implantación	100
11. Anexo 1. Guía del Trabajo Final de Máster	101
12. Anexo 2. Guía de Prácticas Profesionales	104
13. Anexo 3. Convenio de colaboración para Experiencias Profesionales	105
14. ANEXO 4. Máster en Gestión en Marketing (título propio) y su correspondencia con el Máster Universitario	108

1. Descripción del título

1.1. Datos básicos

Nivel: Máster

Denominación corta: Marketing.

Denominación específica: Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing.

Título Conjunto: No

Especialidades: No

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Marketing y publicidad

ISCED 2: Administración y gestión de empresas

Habilita para profesión regulada: NO

Vinculado con profesión regulada: NO

Universidades: Universitat Pompeu Fabra

Universidad solicitante: IDEC Escuela de Estudios Superiores (Centro adscrito)

1.2. Distribución de créditos en el Título:

Créditos totales: 60

Número de créditos en Prácticas Externas: 8

Número de créditos optativos: 16

Número de créditos obligatorios: 30

Número de créditos de Trabajo de Fin de Máster: 6

Número de complementos formativos: 1

1.3.1. Centros en los que se imparte:

Centro: IDEC Escuela de Estudios Superiores (Barcelona)

1.3.2.1. Datos asociados al Centro:

Nivel: Máster

Tipos de enseñanza que se imparten en el centro: Presencial.

Plaza de nuevo ingreso ofertadas:

Primer año de implantación: 40 plazas

Segundo año de implantación: 40 plazas

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
Primer curso	60,0	60.0	30,0	0.00
Resto de cursos	3.00	30.0	3.00	45.0

Normas de permanencia:

https://seuelectronica.upf.edu/seuelectronica/es/normativa/upf/normativa/master_universitario/

Lenguas en las que se imparte:

Castellano e inglés

Número de créditos y requisitos de matriculación.

Número de créditos del título: 60 ECTS

Número mínimo de créditos europeos de matrícula por estudiante y periodo lectivo y, en su caso, normas de permanencia:

El alumno debe matricular todos los créditos del Máster (60 ECTS).

El Máster podrá cursarse a tiempo parcial en dos o tres años con carácter excepcional y previo acuerdo de los órganos responsables de la Universidad. Para ello, el alumno deberá al menos matricular el 50% del máster el primer año (30 ECTS).

Se aplicará la Normativa de permanencia de los estudiantes en los estudios de máster oficial de postgrado de la UPF, según Acuerdo del Consejo Social de 25 de mayo de 2006, modificado por acuerdo del Consejo Social de 13 de mayo de 2008.

Para continuar los mismos estudios, los estudiantes deberán haber superado, como mínimo, el 50% de los créditos correspondientes a las materias de las que se hayan matriculado en el primer curso del Máster.

La resolución de las solicitudes relativas al régimen de permanencia en los estudios corresponde al Rector, a propuesta del Consejo Social, que valorará las circunstancias alegadas por los estudiantes. A efectos de este artículo, cuando sea necesario computar un número determinado de créditos de los estudios y de este cómputo resulte un número con fracción decimal, se tendrá en cuenta el número entero sin la fracción decimal.

Los estudiantes que, de conformidad con lo que establece esta normativa, no hayan perdido el derecho de continuar sus estudios, disponen de dos convocatorias de examen por asignatura.

Los estudiantes que hayan de abandonar los estudios porque han agotado las dos convocatorias de examen pueden solicitar una tercera convocatoria de examen extraordinaria. Para hacerlo es necesario que dirijan al rector una solicitud en este sentido, en la cual deben de adjuntar la justificación documental de los motivos en que fundamenten su solicitud, en el plazo de quince días desde que se publiquen las evaluaciones definitivas.

Corresponde al Rector, a propuesta del Consejo Social, la resolución de las solicitudes, pudiendo establecer en la misma resolución, en caso de que sea favorable, las condiciones académicas con que se autoriza la matrícula del estudiante.

A los estudiantes que quieran continuar en la Universitat Pompeu Fabra sus estudios de máster iniciados en otra universidad, se les aplicará esta normativa de carácter general.

Asimismo, cuando la Comisión competente en materia de postgrado oficial determine que el Máster es equivalente, también les será de aplicación esta normativa.

El Máster podrá cursarse a tiempo parcial en dos años con carácter excepcional y previo acuerdo de los órganos responsables de la Universidad, tal y como la Universidad tiene previsto establecer en la Normativa sobre la regulación de la modalidad de dedicación de los estudios a tiempo parcial en los estudios de postgrado. En este sentido adoptará las medidas necesarias para que el estudiante, de acuerdo con el tutor que tenga asignado, matricule la cifra más cercana al 50% de créditos correspondientes al primer curso atendiendo al valor en créditos de las asignaturas y su ordenación temporal.

Necesidades educativas especiales: Tanto en el supuesto de dedicación parcial como en el de dedicación a tiempo completo, la Universitat Pompeu Fabra tiene prevista la adaptación curricular de los estudiantes con necesidades educativas especiales, en aquellas situaciones de un grado de discapacidad igual o superior al 33%. Las características de la adaptación son

las siguientes:

- La adaptación curricular no superará el 15% del número total de créditos de la titulación.
- Las adaptaciones curriculares mantendrán competencias y contenidos equiparables a las no cursadas.
- El estudiante deberá superar la totalidad del número de créditos previstos para la obtención del título.

Cada adaptación será propuesta por la Comisión responsable de cada estudio atendiendo a las situaciones específicas de los estudiantes. La aprobación corresponderá a un órgano central de la Universidad

Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo al Título de acuerdo con la normativa vigente.

Orientación: profesional

Su propósito tiene dos vertientes:

- Preparar a los estudiantes con una amplia comprensión de los últimos conocimientos en gestión de marketing, brand management, investigación de mercados y gestión de la comunicación.
- Dotar a los jóvenes profesionales con el sentido empresarial necesario para tener éxito en el mundo profesional del campo del marketing.

Rama de conocimiento a la que se adscribe el título: Ciencias Sociales y Jurídicas

Naturaleza de la institución que ha conferido el Título: Universidad Pública

Naturaleza del centro universitario en el que el titulado ha finalizado sus estudios: IDEC Escuela de Estudios Superiores, centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra

Profesiones para las que capacita una vez obtenido el título: El presente título no capacita para ninguna profesión regulada por ley.

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

La institución incluirá, en el momento de expedir el título, la información que aparece en el Anexo I del RD 1044/2003, de 1 de agosto

2. Justificación

Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo.

El Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing del IDEC Escuela de Estudios Superiores es un programa full time. El programa está diseñado para proveer una especialización de alta calidad en la disciplina del marketing y enriquecer las capacidades técnicas y aplicadas que puedan favorecer una carrera de éxito en marketing dentro el entorno internacional. Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que tomen puestos en gestión de marca, identificación de “insights” (investigación de mercados), gestión de la comunicación y gestión estratégica del marketing en empresas líderes. Por supuesto, el punto diferenciador de nuestro programa es el aprendizaje con rigor de las herramientas analíticas punteras junto a la contribución de las experiencias prácticas de profesionales del sector.

Objetivos:

1. Aprender a gestionar la función de marketing de una empresa, ya sea de gran consumo, PYME, ONG o de servicios.
2. Liderazgo en la gestión de la función de marketing. Poner en práctica el modo y la dinámica de liderar con un comportamiento serio y profesional.
3. Reconocer las herramientas prácticas y teóricas que permiten la elección de mercados y la planificación estratégica de la gestión del marketing.
4. Conocer los planteamientos y metodologías principales de investigación de mercados y captación de consumer insights. Conocimiento de las técnicas y habilidades eficaces independientemente del nivel de recursos de la empresa.
5. Aplicar técnicas para el diseño eficiente de la estrategia de marca, conociendo todos los componentes y el uso de los consumer insights para la toma de decisiones.
6. Adquirir las habilidades para el diseño y posible ejecución del marketing mix a partir de la estrategia de marketing de una empresa.
7. Integrar todos los elementos posibles dentro de la estrategia de comunicación en la comprensión eficiente del mensaje de marca.
8. Aplicar las técnicas y teorías para hacer seguimiento y modificación tanto de estrategias y tácticas de marketing (shopper marketing) y así poder llegar a los objetivos de gestión planteados.
9. Adquirir de forma avanzada el conocimiento y comprensión del funcionamiento de las áreas funcionales de una empresa en lo que afectan a la función de marketing.

Salidas profesionales:

Preparamos a recién graduados y a jóvenes profesionales para que tomen puestos de:

- Brand Management (o gestión de marcas)
- Departamentos de comunicación (por ejemplo siendo “strategic planner”)
- Consultoría (marca, estrategia, comunicación)
- Investigación de marketing insights (investigación de mercados, paneles, consultores de investigación)
- Digital and Social Marketing
- Departamentos de marketing de gran consumo, servicios, PYMES y ONGs.

Carácter y orientación del título propuesto

a) Interés académico

Por definición, el Marketing es una filosofía de trabajo orientada a dar respuesta a las demandas de los consumidores a través de la empresa, que se encarga de combinar las demandas de los clientes en relación con los productos o servicios que la empresa ofrece, a la vez que se

generan beneficios por esta y para el consumidor.

Dentro de las empresas e instituciones, el Marketing se materializa a través de las metodologías y técnicas con las cuales se busca conocer un mercado, colaborando en la consecución de los objetivos financieros y estratégicos de la organización, a la vez que se trabaja para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o los clientes. Todo esto pasa por la gestión del producto o servicio que ofrece la empresa o institución, de su precio, de su relación con el público (clientes, proveedores, trabajadores, etcétera) y, finalmente, de la comunicación. Sin olvidar, tampoco, las diversas formas existentes para acercar el producto al consumidor, es decir, de la distribución.

Aparte de estos objetivos generales, las estrategias de Marketing que gestiona una empresa pueden tener objetivos más concretos cómo, por ejemplo, el posicionamiento de una marca o de un producto, la apertura de nuevos mercados, conseguir posiciones de liderazgo, el crecimiento de mercado o la fidelización de los clientes existentes.

El impresionante desarrollo tecnológico de los años 90 significó un primer cambio en el Marketing estratégico tradicional. Muchos productos de una misma categoría eran muy similares y cada vez era más complicado ofrecer al consumidor algo diferente y relevante. Sólo la imagen de marca se mostraba claramente como elemento diferenciador.

Actualmente la relación de las marcas con los consumidores es mucho más intensa que la que éstos habían tenido antes con los productos que compraban. La rapidez en que los cambios vitales se suceden, cambiando a menudo de trabajo, de lugar de residencia o de actividades de ocio y entretenimiento contrasta con la fidelidad a las marcas que pasan incluso a formar parte de nuestra personalidad. No es fácil construir una marca porque todas y cada una de las acciones de Marketing tienen que ser modificadas continuamente para adaptarse a este entorno cambiante. Establecer una relación lo más estrecha posible con el consumidor es una tarea que implica una comunicación constante. La auténtica variable que determina la compra es la relación emocional que el consumidor establece con la marca, con los valores de la cual se identifica y que producen la fidelización en la compra.

En este contexto, los marcos de gestión del plan de Marketing y la comunicación quedaron obsoletos con la llegada de internet. Los cambios de entorno y de las estrategias empresariales, junto al desarrollo imparable de los medios y las nuevas tecnologías inciden de manera decisiva en la actitud del consumidor.

Así, la empresa moderna está obligada a innovar de forma permanente, tanto en productos y servicios como en las estrategias comerciales, pues los consumidores se involucran cada vez más mediante la red, donde aportan informaciones y expresan opiniones en blogs, foros y otros recursos que se incorporan constantemente. Nada más interesante para fortalecer el vínculo marca-consumidor que darle a éste la oportunidad de formar parte del proceso con sus propias ideas. Conceptos ya clásicos como Marketing directo, Marketing relacional o Marketing viral se modifican y adaptan constantemente con la evolución de las tecnologías y de los hábitos de los consumidores en la red.

El “nuevo” gestor de Marketing

El cambio de escenario y la situación actual hacen que los responsables de Marketing jueguen un papel más importante que nunca en la mayoría de empresas. El entorno digital y el protagonismo creciente del consumidor han vuelto en cierta forma la función del Marketing a sus orígenes, con un enfoque absoluto hacia el cliente. En el pasado la actividad se ha centrado básicamente en la publicidad, con muchos directores de Marketing centrados en el objetivo de hacer visible y atractiva la marca, pero esto no garantiza, ni antes y menos ahora, un buen resultado. La crisis actual obliga a los responsables de Marketing a justificar más que nunca sus presupuestos, más reducidos y estratégicamente diferentes, para obtener un determinado ROI (rendimiento sobre la inversión) basado en el crecimiento.

Su relación con el resto de funciones y departamentos tiene que ser obligadamente más integradora, dejando de tener una posición aislada. El conjunto de áreas de la empresa tienen que estar globalmente orientadas al cliente y tiene que ser el responsable de Marketing quien

tiene que intentar que la organización interactúe más en términos de clientes y consumidores y no tanto de negocio y resultados financieros, conceptos que contrariamente tendrán que ser incorporados más a menudo por el área de Marketing.

En cualquier caso la revolución tecnológica no tiene que cambiar radicalmente las principales estrategias desarrolladas por la dirección de Marketing durante muchos años. El responsable de esta área se tiene que centrar todavía más a intuir lo que está pasando para entender los clientes, sus necesidades y sus valores actuales evitando cometer el error tan habitual en el pasado de dedicar más esfuerzos a ejecutar la estrategia que no a definirla.

Hoy, conocer el mercado es una función más compleja que nunca, pero tiene que ser la prioridad de la empresa y la del responsable de Marketing.

Nuevas necesidades de formación en Marketing

Con el contexto descrito en los apartados anteriores, se hace patente la necesidad de formar especialistas en Marketing de acuerdo con las nuevas fórmulas y orientaciones que pide el mercado. Se propone una orientación que tenga muy en cuenta las nuevas tecnologías y campos claves de la gestión del marketing como son el brand management, el marketing digital y relacional, la investigación de mercados, la comunicación integrada y la gestión del valor del consumidor.

b) Interés profesional

Según José Luis Zimmermann, director general de la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) durante la presentación del estudio "Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2011", el comportamiento de la oferta de ocupación relacionada con Marketing y Marketing Digital muestra evidentes signos de recuperación, mientras que el mercado de ocupación global continúa con incrementos interanuales negativos. El estudio pone de manifiesto que existen cinco categorías que concentran la demanda de nuevos profesionales: Informática y telecomunicaciones, Marketing y comunicación, Diseño y artes gráficas, Comercial y ventas y Atención al cliente. Tres de estos cinco perfiles son los que se pretende que adquieran los estudiantes de este Master en Marketing.

En cuanto al salario, Marketing es la categoría profesional en la cual más diferencia salarial se encuentra a favor de los profesionales que desarrollan su actividad en el ámbito de internet. Tal como se ha dicho, la media del sueldo ofrecido es un 21% más alto que en el resto de ofertas de esta categoría.

En el Informe sectorial de Barcelona Activa de noviembre de 2010 realizado por Sònia de Jaime, Víctor Curto, Gemma Domingo y Antonio Solanilla de la Facultad de Comunicación Blanquerna con la colaboración del Club de Marketing de Barcelona, se habla en los siguientes términos:

"El sector de la publicidad, las relaciones públicas y el Marketing sigue necesitando de los roles que tradicionalmente ha tenido el sector, como son los gestores de cuentas, los profesionales creativos, los planificadores, etc. Aun así, destaca la demanda de nuevos perfiles especializados en comunicación digital, en la gestión de redes sociales, como los community manager. Esta demanda se está produciendo tanto desde el mundo de la agencia como desde los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones públicas y privadas. En el ámbito del Marketing, los perfiles más demandados son los de brand manager, product manager, key account, trade Marketing y category manager".

También hay que destacar que se prevé un incremento en la contratación de especialistas en el ámbito comercial de las empresas. Así lo pone de manifiesto el informe de la consultora de Recursos Humanos Adecco (2008) que asegura que *"el Responsable Comercial será uno de los profesionales del sector de Marketing y ventas más demandados, puesto que sobre él recae la responsabilidad de mantener, captar y ampliar la cartera de clientes... Al mismo tiempo, la estrategia de diversificación cada vez mayor de productos y servicios por parte de las empresas, así como sus planes de expansión geográfica, tanto a nivel local como nacional e internacional, hace que la demanda de este tipo de profesionales vaya en aumento..."*

En cuanto a las ofertas de trabajo, es un buen ejemplo la noticia aparecida el pasado mes de febrero sobre la multinacional Hewlett-Packard. Esta empresa anunció que concentraría en Sant Cugat su área de Marketing, con la creación de unos 100 puestos de trabajo de especialistas en esta disciplina. Hewlett-Packard ha apostado por la capital catalana ante otras ciudades ubicadas en países emergentes "por su oferta de personal altamente cualificado y multilingüe, procedente de universidades de prestigio, y por el carácter cosmopolita y vibrante que la ciudad ofrece, idóneo para potenciar la innovación en un ambiente creativo", según el comunicado. La multinacional consolidará así todas las actividades de Marketing, que incluyen las operaciones de Marcom (Comunicación de Marketing), Marketing de Producto y Análisis de negocio.

c) Interés científico

El Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra ha definido como línea prioritaria de investigación y como eje transversal y vertebrador de los estudios que en ella se imparten la de *Estudios del Comportamiento (Behavioral Studies)*, con el fin de aglutinar personal académico e investigador interesado en esta temática y, a medio o largo plazo, llegar a ser un referente sobre ella. Dentro de esta línea, el comportamiento del consumidor tiene un peso relevante ya que todo lo que es definición de "insights" constituye la base de la planificación estratégica de Marketing. Tal como indican los expertos, para llevar a cabo actividades de Marketing con éxito, la definición de la información del consumidor y el mercado y el uso de ellas en la planificación estratégica de mercado es crucial. Solo un porcentaje muy pequeño de las empresas ya existentes pasan sólo por la definición de un buen plan de Marketing que les permita abrirse a nuevos mercados o, simplemente, fidelizar el que ya tienen.

Es así que el Marketing está presente no sólo en las asignaturas de este Máster sino, también, en otras asignaturas donde se analizan casos reales de empresas incluso desde otra perspectiva. Por otro lado, los estudiantes pueden optar, como objeto de su TFG, el desarrollo del plan de Marketing como parte esencial de un proyecto de lanzamiento de negocio.

El Departamento de Economía y Empresa dispone actualmente de profesorado especializado en esta disciplina, en concreto, siete profesores en el Grado de Administración de Empresas (ADE) de los cuales todos tienen el título de doctor. Por otro lado, y con el fin de cubrir los créditos adicionales de Marketing que son necesarios, el próximo curso el Departamento de Economía y Empresa dispondrá de diez profesores de Marketing, de los cuales siete son doctores. Cabe decir que además de estos perfiles académicos, en las asignaturas de Marketing participan profesionales invitados para explicar sus experiencias en éste ámbito empresarial.

Así, pues, puede decirse que el Marketing no es un campo disciplinar nuevo para el Departamento de Economía y Empresa, e, incluso, que el Marketing es una de las líneas complementarias con mayor potencial para su desarrollo en el campo de la investigación del Comportamiento.

Con el fin de estimular y/o potenciar la investigación en este ámbito, se proponen las siguientes acciones:

- Establecer relaciones con instituciones universitarias nacionales o extranjeras que compartan el mismo interés con la intención de establecer convenios de colaboración que comprendan, entre otros objetivos, el intercambio de profesorado.
- Promover e impulsar la formación del profesorado en esta temática así como la realización de tesis doctorales.
- Establecer como requisito para las nuevas contrataciones de profesorado estar en posesión del título de doctor en esta temática

d) Énfasis en el carácter profesionalizador de los estudios

El Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing intenta reforzar el carácter interdisciplinario de la formación en estos ámbitos y aportar una visión generalista al estudiante para facilitar su posterior especialización en Másteres o demás estudios de Postgrado.

Asimismo, se pretende dar la máxima relevancia y dinamismo al curriculum de la Barcelona School of Management (Fundación Privada IDEC). Para ello cuenta con un Consejo Asesor de Empresas que permite desarrollar un proyecto de colaboración Universidad-Empresa mediante el cual docentes y profesionales ponen en común las inquietudes, necesidades y progresos que ambos experimentan.

También cabe destacar que en la Barcelona School of Management se utiliza la denominada "experienced based learning" como herramienta docente básica en la mayoría de asignaturas. Para ello, los estudiantes tienen que interactuar con empresas y con datos reales de las mismas para que los estudiantes conozcan aplicaciones prácticas como complemento a la conceptualización teórica. Se trata, en definitiva, de implantar el método de aprendizaje que lleve a la práctica a través de proyectos reales aquello que vayan aprendiendo. De este modo se fomenta, con mayor énfasis si cabe, el emprendizaje, el liderazgo y el aprendizaje en equipo, cualidades transversales que deben adquirir los estudiantes de todas las titulaciones de la Barcelona School of Management. También se promueve la participación en las aulas de profesionales y empresarios que explican sus propias experiencias.

Por otro lado, los estudiantes, mediante los programas de Prácticas –que serán obligatorias - podrán comprobar de manera continuada que la progresión en los conocimientos y su aplicabilidad al mundo laboral.

Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Los Másteres relacionados con el Marketing tienen una amplia oferta internacional y como puede verse en la relación que se hace en este mismo apartado, están presentes en todo el mundo. También en el Estado español hay una oferta importante de Másteres en Marketing, sobre todo en la comunidad de Madrid.

El Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing ofrecerá una formación más profunda y técnica que la que pueda ofrecer un MBA o un Máster Universitario generalista.

Este título tiene una equivalencia muy cercana con otros másteres en empresa que se ofrecen en el contexto internacional, como por ejemplo el Master in Marketing and Sales of SDA Bocconi

<http://www.sdabocconi.it/en/specialized-master-full-time-executive/emms>

o los Masters en Marketing de la Universidad Carlos III de Madrid

http://www.uc3m.es/portal/page/portal/postgraduate_studies/masters/Master_in_Marketing/Program_details

o de la Universidad de Tilburg

<http://www.tilburguniversity.edu/education/masters-programmes/marketing-management/programme/structure/>

Bocconi, Tilburg y la Universidad Carlos III son líderes en las áreas científicas y en el avance sobre el conocimiento de este campo en Europa. Recientemente, las tres han iniciado másteres de marketing con objetivos similares a los nuestros--- preparar a profesionales altamente cualificados que conviertan a nuestras compañías en competitivas y bien gestionadas dentro de un marco de la gestión del marketing (función principal en las empresas).

Otros programas similares en el Estado español al Máster en Marketing presentado son los siguientes:

El de ESADE <http://www.esade.edu/management/eng/programmes/master-marketing-management>

El del Instituto de Empresa <http://mrcb.ie.edu/>

Y hemos elegido una serie de ejemplos de referencia de Master de Marketing en el extranjero que reflejan bien el carácter de calidad y conocimiento puntero que pensamos tendrá este Master Universitario en Marketing / Master of Science in Marketing:

EUROPA

UK

- MSc Marketing & Strategy, The University Of Warwick WBS
<http://www.wbs.ac.uk/courses/postgraduate/marketing-and-strategy/>
- The University of Manchester, Msc In Marketing
<http://www.manchester.ac.uk/postgraduate/taughtdegrees/courses/bysubject/course/?code=02247>
- Cranfield University, Strategic Marketing,
<http://www.som.cranfield.ac.uk/som/p634/Programmes-and-Executive-Development/MSc/Full-time-MSc-in-Strategic-Marketing>

Dinamarca

- Copenhague Business School, International Marketing and Management,
<http://www.cbs.dk/en/study/graduate/msc-in-economics-and-business-administration/global-business/international-marketing-and-management>

Francia

- HEC Paris, MSc in Marketing, <http://www.hec.edu/MSc/Programs/MSc-in-Marketing>
- Université Dauphine, Paris, Master Marketing,
<http://www.mastermarketingdauphine.com/>
- ESSEC Business School, MS Marketing Management,
<http://www.essec.fr/programmes/masteres-specialises/marketing-management.html>

Holanda

- Rotterdam School of Management, MSc in Business Administration Marketing Management, <http://www.rsm.nl/research/marketing-management/>
- Maastricht University, MSc International Business - strategic marketing,
<http://www.maastrichtuniversity.nl/web/show/id=389839/langid=42>

NORTE AMERICA

- Columbia University, MSc in Marketing - Innovation and New Products,
<http://www7.gsb.columbia.edu/ms/marketing>
- HEC Montréal, M. Sc. En Marketing,
http://www.hec.ca/programmes_ formations/msc/options/marketing/index.html
- Queen's University, MSc in Management – Marketing,
http://business.queensu.ca/grad_studies/MSC/
- Texas A&M University, M.Sc Marketing, <http://www.best-masters.com/ranking-master-marketing/north-america/texas-am-university-msc-marketing.html#.UWgVn6KeNuo>

LATINO AMERICA

- MEXICO, EGADE Business School, Maestría en Mercadotecnia,
http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/EBS/EGADE+Business+School/Academic+Programs/Mexico/Master_inMarketingandBusinessManagement?cache=none
- Venezuela, Universidad de los Andes, Master in Marketing,
http://administracion.uniandes.edu.co/en/graduate/master_in_marketing
- Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Magíster en Marketing,
<http://www.uchile.cl/postgrados/40688/marketing>
- Perú, Universidad del Pacífico Business School, Maestría en Dirección de Marketing y

Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

El proceso interno de diseño y aprobación de nuevos programa de máster es como sigue:

Fase	Acciones
Identificación de las áreas de desarrollo del nuevo programa de máster.	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de las necesidades del mercado y las demandas del mercado laboral actual (consulta con profesionales)- Análisis de competidores e identificación de nuevas áreas (a nivel nacional e internacional)
Elaboración de la propuesta de programa.	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración de una propuesta preliminar Consulta interna-externa (Mundo Académico a nivel nacional e internacional)- Consulta externa (Mundo Laboral)
Definición de la propuesta definitiva del nuevo programa de máster.	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo detallado de la propuesta- Estudio de viabilidad- Discusión y selección con el Consejo de Estudios de la propuesta definitiva.
Aprobación del nuevo programa.	<ul style="list-style-type: none">- Análisis y aprobación del programa por parte de la UPF

Las principales consultas internas han estado orientadas a recibir aprobación, información y opinión en diferentes niveles, ya sea dentro de la misma Fundación IDEC, como en la universidad. Inicialmente, y a través del órgano consultivo denominado como Consejo de Estudios de la Fundación IDEC, se solicitó su consentimiento para que éste pudiera ser aprobado posteriormente por el Consejo Rector de la misma institución y poder ser enviado posteriormente a la Comisión de Posgrado y Doctorado de la Universidad Pompeu Fabra, que es quien tramita la aprobación formal del programa.

La elaboración del plan de estudios ha contado con la participación de::

Consejo docente:

La Universidad Pompeu Fabra contempla en la Normativa por la cual se establecen los órganos responsables de los Programas Oficiales de Postgrado (acuerdo del Consejo de Gobierno de 29 de marzo del 2006, modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de mayo del 2007) la creación de una comisión para cada Programa Oficial de Postgrado que estará formada, como mínimo por:

- El director del departamento, en este caso el Departamento de Economía y Empresa, Prof. Xavier Freixas
- El decano de la Barcelona School of Management, Prof. Ana Valenzuela
- Los directores del Área o líneas investigación, Prof. Antonio Ladron y Prof. Anna Torres.
- Los coordinadores de los Másteres del Programa, Prof. Carolina Luis Bassa

Esta comisión tiene entre sus competencias generales la asignación de docencia al profesorado, velar por la coordinación de los másteres incluidos en el Programa, asegurando el máximo de transversalidad, proponer al órgano competente del departamento de los planes de estudio de los másteres, y todas aquellas que deriven de la organización y el desarrollo del Programa y que no estén asignadas a otro órgano.

Respecto de los másteres, la comisión tendrá las competencias específicas siguientes:

- Elaborar el plan de estudios.
- Hacer el seguimiento del plan de estudios.

- Proponer la oferta de plazas.
- Proponer al órgano competente del departamento los criterios específicos de admisión de estudiantes y los criterios de valoración de las solicitudes de acceso.
- Designar la comisión de selección de estudiantes para casos en que la demanda supere la oferta.
- Designar un tutor para cada estudiante.

Elaborar la documentación necesaria para el proceso de acreditación de la calidad del Programa, así como participando de manera activa en los procedimientos de calidad establecidos por la agencias de calidad.

La Ponencia Redactora del Plan de Estudios del Master en Marketing la han formado las siguientes personas:

Antonio Ladrón de Guevara. Profesor agregado de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Ingeniero mecánico por la Universidad Simón Bolívar (Venezuela). Ha desempeñado diversos cargos en Marketing de gran consumo (Procter & Gamble) y Servicios (American Express). Cursos: Marketing Management, Marketing Research

Gert Cornelissen. Investigador Juan de la Cierva del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Licenciado en Psicología por la Universidad Católica de Lovaina. Doctor en Psicología y Márketing por la Universidad Católica de Lovaina. Cursos: Comportamiento de consumidor y Consumer Insights.

Anna Torres. Profesora titular de Marketing del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. Doctora en Marketing por la Universidad Carlos III. Consultor en el área de Dirección de Marketing Marketing Estratégico. Cursos: Investigación de Mercados. Branding. Estrategia de Marketing. Modelos de decisiones de marketing.

Ana Valenzuela. Profesora titular de Marketing del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. MBA Georgetown University. Doctorada en Distribucion e Investigacion Comercial opr la Universidad Autonoma de Madrid. Research Fellow of Marketing and la Universidad UC Berkeley ACNielsen, PubliEspaña, IMF, Advisory Board en investigacion de mercados; Decana Academica Barcelona School of Management, Universitat Pompeu Fabra y consultora en el area de dirección de marketing. Cursos: Marketing Analytics, Marketing Management, Comportamiento del Consumidor/Insights, Internacionalizacion de la Empresa, Estrategia de Marketing, Branding.

Josep-Maria Fàbregas i Torrens, Profesor asociado de Marketing Directo y Promocional de la Universitat Pompeu Fabra. Director académico del máster de Marketing Directo y Digital y del máster de Marketing Farmacéutico en la Barcelona School of Management-UPF. Ingeniero técnico de Telecomunicaciones por La Salle BCN y diplomado en Dirección de Marketing por ESADE. En la actualidad trabaja como Director de Planificación estratégica en OgilvyOne Worldwide. Dentro de Ogilvy & Mather, ha sido durante 12 años Consejero-Director General de OgilvyOne y de Ogilvy Healthcare (agencia de la que fue socio-fundador). Anteriormente, trabajó como Jefe de Marketing en la división OTC de Química Farmacéutica Bayer y como Product Manager en Sony España. También es coach ejecutivo acreditado por la ICF (Internacional Coach Federation).

Maria Galli. Licenciada en Economía por la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina), y Doctora en Negocios por INSEAD (France). Especialista en temas de persuasión y efectos subliminales de publicidades. Profesora del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Entre otros, ha desarrollado investigaciones acerca de los efectos de las comunicaciones comerciales sobre la memoria, emociones y cambio de las preferencias de los consumidores por diferentes marcas. Antes de unirse a la UPF ha trabajado en la Hong Kong University of Science and Technology como investigadora y profesora de gestión de promociones y publicidad.

Carolina Luis. Profesora asociada de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona. Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la UB. MBA por el IESA (Venezuela). Ingeniera Informática por la Universidad Simón Bolívar (Caracas). Consultora de Estrategia Empresarial, Marketing e Informática.

Lourdes Pérez, Directora Comercial de Goba Servicios y profesora Asociada de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la UPC con mención europea por la universidad de Bradford en el Reino Unido. Ingeniero Industrial Superior por la Universidad Politécnica de Madrid y MBA por IESE. Ha sido directora Académica de EADA y miembro de su Comité de Dirección, Miembro del consejo ejecutivo de la EFMD y Market Development Manager en Hewlett Packard.

Esta comisión se amplió con los siguientes profesionales del sector:

Jordi Torrents. Es profesor asociado en la UPF de Planificación estratégica de marca. Director del postgrado de Publicidad (Strategic Planning de marcas) en BSM-UPF. CEO de Collaborabrand y OgilvyEarth. Experto en Brand Strategy, Brand meaning, Arquitectura de marca, etc.

Toni Parra. Profesor asociado en la UPF de Investigación de Mercados. Profesor en el Máster de Marketing Farmacéutico en BSM-UPF. Socio en Idèria Insights (instituto de investigación de mercado). Experto en investigación de mercado cuali-cuanti, consumer trends y generación de consumer insights.

Noelia Gutiérrez Láiz, socia-fundadora de beBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Directora académica del programa Master en Dirección Comercial y Marketing en Cesma Business School. PDD por IADE, Universidad Autónoma de Madrid. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido Directora del departamento de Hostelería en Grupo Sos, Directora de retail e impulso en Red Bull España, Key Account Manager en Coca-Cola España, Trade Marketing Executive en Coca-Cola España.

Lourdes Roquet Pons, Directora programa superior de Trade marketing en Cesma Business School. Executive MBA por Instituto de Empresa. Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad publicidad por Universidad Autónoma de Bellaterra (Barcelona). Ha sido Manager del área estratégica de Ejecución Segmentada, Trade marketing manager para las áreas de alimentación moderna y hostelería y Group Key Account para el grupo Carrefour en Coca-Cola España y anteriormente fue responsable de proyectos de Gestión por categorías y ejecutivo ventas en Nielsen.

3. Competencias básicas y generales

3.1. Competencias básicas y generales

Indicar que la finalidad del título es la adquisición por parte del estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado y multidisciplinar.

Para la redacción y definición de las competencias se han tenido en cuenta el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.

También indicar que se han tenido en cuenta los descriptores que figuran en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES) y los descriptores de Dublín.

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.

3.2. Competencias específicas

Al finalizar el Máster el participante será capaz de:

Competencias Específicas

CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.

R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica

R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones

R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones

R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación.

CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.

R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.

R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías

R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.

R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.

CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estratégica de la gestión del marketing.

R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa

R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados

R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.

R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

CE4. Aplicar técnicas en el diseño eficiente de la estrategia (plan) de marca, conociendo todos los componentes y el uso de la ideación a partir de los “consumer insights” identificados.

R1. Diferenciar entre las diferentes posibilidades de acción sobre la marca comercial

R2. Aplicar las técnicas de ideación para poder transformar los “insights” del consumidor en conceptos de marca

R3. Realizar un plan completo de marca

CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.

R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix

R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix

R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

CE6. Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.

R1. Discriminar entre las diferentes opciones de mensaje y ejecución posibles para un plan de comunicación

R2. Realizar “briefings” de comunicación para agencias de publicidad

R3. Realizar un plan de medios.

R4. Realizar un plan de comunicación que corresponda al plan de marca.

CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.

R1. Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix

R2. Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas

R3. Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada

R4. Realizar un plan de marketing completo

CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.

R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

R2 Elaborar un plan promocional

R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta

CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.

R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.

CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística

R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing

R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing

R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing

4. Acceso y admisión de estudiantes

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

La información generada por el IDEC Escuela de Estudios Superiores y las actividades de orientación para la incorporación a la formación continua, se dirigen a los estudiantes y profesionales, así como a su entorno más inmediato.

El IDEC Escuela de Estudios Superiores, como la Universidad Pompeu Fabra, dispone de un Programa de Captación de Futuros Estudiantes, que pretende, a través del diseño y ejecución de actuaciones y actividades de promoción, cubrir las plazas ofertadas para cada curso académico.

Para esta finalidad se plantean los siguientes objetivos:

- Transmitir la conexión con la UPF.
- Transmitir el nivel de calidad del grupo UPF.
- Ofrecer información personalizada a los futuros estudiantes sobre los aspectos diferenciadores con respecto al resto de competidores, sobre la oferta académica, de servicios e instalaciones.
- Facilitar el conocimiento directo del centro y las características de los estudios que imparte, mediante la oferta de sesiones informativas.

Para la consecución de los mencionados objetivos, y así dar a conocer la oferta de formación, se utilizarán los canales usuales de difusión del IDEC Escuela de Estudios Superiores. Mencionar además que se cuenta con el apoyo de los medios utilizados por la Universidad Pompeu Fabra para promocionar todas las actividades formativas del Grupo.

a) **Sesiones Informativas:** el objetivo de estas sesiones es informar sobre las características específicas de los estudios y dar a conocer las instalaciones de la UPF a los futuros estudiantes. El formato genérico de esta actividad está compuesto por las siguientes actividades:

- Una presentación general sobre el funcionamiento del centro, los diferentes servicios, así como temas relacionados con los sistemas de admisión, requisitos específicos, becas, etc.
- Clase magistral: breve intervención de uno de los profesores que impartirá el programa donde se muestra el funcionamiento de una sesión lectiva habitual.
- Información específica de las características del programa.
- Turno abierto de intervenciones.

b) **Ferias de educación:** se participa en un gran número de ferias nacionales e internacionales de educación en las que se presenta la oferta. El objetivo de participar en ferias de educación es ofrecer información personalizada a los visitantes sobre los aspectos diferenciales de la oferta académica y de servicios en relación al resto de competidores. Los destinatarios de las ferias educativas son estudiantes universitarios, graduados y empresas o profesionales. En el curso 2009/2010 el grupo UPF estuvo presente en ferias de las ciudades siguientes:

- Catalunya: Barcelona-Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
- España: Salamanca, Sevilla, Santiago de Compostela, Bilbao, Granada, Valencia, Zaragoza, Madrid
- Latinoamérica: Lima (Perú), Bogotá (Colombia), Caracas (Venezuela), Santiago de Chile (Chile), Buenos Aires (Argentina), Brasil, Monterrey (Méjico), Méjico D.F (Méjico).
- Arabia Saudí: Riyad
- Turquía: Istambul i Ankara
- Europa: Roma, Milán y Lisboa

c) **Publicidad:** se incluye publicidad en diferentes medios de comunicación impresos, y Internet así como publicidad exterior. Así mismo se difunde la oferta de másteres a través de mailings que incluyen diversos colectivos.

d) **Campaña de comunicación:** se elaboran los materiales gráficos, electrónicos y audiovisuales de información. Durante el curso 2009/2010 se han elaborado los materiales informativos siguientes:

- **Web:** ofrecen información de toda la programación y están publicados en tres versiones lingüísticas (catalán, castellano e inglés). Cuentan además con un acceso directo a las preinscripciones y matrícula en línea. También se incorpora un link a la web de la Universidad, a través del cual se puede acceder a la información de todo el Grupo UPF.
- **Folleto Programación General:** el folleto ofrece información sobre todos los programas y sobre cómo y cuándo acceder. Los programas están ordenados por ámbitos temáticos y remiten al portal web de información. El folleto se distribuye en todas las acciones presenciales: ferias, sesiones informativas y puntos de información distribuidos por todo el campus de la UPF. Además, éste se ha usado principalmente para el mailing tradicional enfocado a la base de datos de universitarios, que comprende contactos de las diferentes universidades catalanas y especialmente de la Universidad Pompeu Fabra.
- **Tríptico Programas de Postgrado:** tríptico con un resumen del contenido del folleto, únicamente en versión en castellano.
- **Carteles electrónicos:** Se han elaborado carteles electrónicos para enviar con los diferentes mailings. Estos carteles han estado elaborados en las tres versiones los tres idiomas de trabajo de la UPF catalán, castellano e inglés.
- **E-mailings:** usando como apoyo los carteles electrónicos, se ha realizado el envío de información a diferentes colectivos a los que pudiera interesar la formación de postgrado ofrecida por la institución.
- **Imagen:** a través del uso de la frase promocional "Tu futuro es ahora" y del slogan "Creemos en ti", se ha reflejado la imagen de la Fundación IDEC, que ha estado presente en todas las acciones de comunicación desarrolladas (folletos, banners, anuncios textuales en Google Adwords, prensa, e-mailings, etc.).
- **Google:** dada la importancia del buscador Google en el Search Market en el ámbito español y mundial, a lo largo del 2010 se han trabajado los aspectos de posicionamiento natural que permiten que la oferta formativa del IDEC sea más visible para cualquier cliente potencial.
- **Redes sociales:** Facebook, LinkedIn, Twitter, etc., han incorporado, a lo largo del 2010, publicaciones de diferentes noticias y actos relacionados con la Fundación IDEC.

Servicio de Información, Admisiones y Coordinación Operativa

Todo este largo listado de actividades comerciales se encuentran complementadas con el apoyo del Servicio de Información y Admisiones al que los candidatos interesados en la oferta formativa pueden acceder ya sea telefónicamente, vía fax, mail, de forma presencial o a través del formulario online "Contacta con nosotros". Este servicio ofrece un trato personalizado y responde a todas y cada una de las dudas que el candidato pueda plantear.

El Servicio de Información y Coordinación ofrece un trato personalizado y responde a todas y cada una de las dudas que el candidato pueda plantear.

Procedimientos de información sobre las enseñanzas a distancia: Los programas de enseñanza a distancia utilizan los mismos canales de difusión que el resto de programas. En cada uno de los canales de difusión se informa de la especificidad de dichos programas.

Entre los canales de difusión a destacar encontramos:

- **Web:** la web de la Universidad Pompeu Fabra lista la programación que se lleva a cabo en el grupo UPF, y es a través de la web del IDEC Escuela de Estudios Superiores, donde el futuro participante puede informarse sobre los programas *online*. La información que allí puede encontrar es: Presentación del programa, Dirección y profesorado, Contenidos Académicos, Calendario, Metodología, Evaluación y Requerimientos técnicos para realizar el programa.
- **Folleto:** ofrece información sobre todos los programas oficiales de postgrado y sobre cómo y cuándo acceder. El folleto se edita en dos versiones: catalán y castellano y se distribuye en todas las acciones presenciales: ferias, sesiones informativas y puntos de información de la UPF. Además, cada uno de los programas tiene un folleto exclusivo que detalla mucho más a fondo las características específicas del programa en cuanto al contenido y a la modalidad del mismo. Sin embargo, la tendencia es ir reduciendo cada vez más el papel, de manera que se tiende a elaborar una información cada vez más genérica que remite a la consulta virtual.
- **Módulo de introducción:** una vez inscrito, en cada uno de los programas *online* el participante tiene acceso a un módulo introductorio que le facilitará toda la información necesaria para seguir correctamente el programa. Alguna de la información que se puede encontrar es:
 - Guía del programa (metodología de estudio, recomendaciones para realizar las actividades y ejercicios del curso, criterios de evaluación del programa, etc.)
 - Guía de la plataforma Virtual.
 - Documentos de soporte técnico (para que el participante no tenga ningún problema en el momento de consultar el material *online*).
 - Calendario de exámenes y de tutorías.
 - Dirección de correo para las contactar con el profesor/tutor del programa.

Los candidatos interesados en la oferta formativa pueden acceder al Servicio de Información y Coordinación de IDEC Escuela de Estudios Superiores ya sea telefónicamente, vía fax, mail, o de forma presencial. A través de la página web de IDEC Escuela de Estudios Superiores (www.idec.upf.edu), disponible en tres idiomas (castellano, catalán e inglés) puede también establecer el contacto a través del formulario online "Contacta con nosotros".

Por otro lado, la universidad participa o desarrolla las acciones informativas siguientes:

1. Información de apoyo a estudiantes con necesidades educativas especiales:

En el apartado "Actividades y Servicios" de la Web de la UPF e incorporada a los "Servicios de apoyo al estudio", se encuentra la información de "Apoyo a personas con necesidades educativas especiales" que permite una prestación personalizada para cada estudiante que la requiere.

El Servicio de Atención a la Comunidad Universitaria responde, en sus instalaciones o electrónicamente y de manera personalizada, las cuestiones planteadas que permiten al estudiante tener información de cómo se trabaja para cubrir sus necesidades (adaptación para la movilidad, servicios logísticos de apoyo, adaptación curricular...) y decidir sobre la conveniencia de su inscripción para acceder a la UPF.

2. Actividades en el marco del Consell Interuniversitari de Catalunya:

La Universitat Pompeu Fabra forma parte del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC) y desde esta organización ejecuta, conjuntamente con el Departamento de Innovación, Universidades y Empresa y el resto de universidades catalanas, un conjunto de acciones de orientación para los estudiantes.

El CIC es el órgano de coordinación del sistema universitario de Catalunya y de consulta y asesoramiento del Gobierno de la Generalitat en materia de universidades. Integra representantes de todas las universidades públicas y privadas de Catalunya.

Entre los objetivos y líneas estratégicas del CIC se encuentran los relativos a la orientación para el acceso a la universidad de los futuros estudiantes universitarios:

- Información y orientación con relación a la nueva organización de los estudios universitarios y sus salidas profesionales, para que la elección de los estudios se realice con todas las consideraciones previas necesarias.
- Transición desde los ciclos formativos de grado superior a la universidad.
- Presencia y acogida de los estudiantes extranjeros.

2.1. Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles

La Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles es una comisión de carácter permanente del Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC). Es el instrumento que permite a las universidades debatir, adoptar iniciativas conjuntas, pedir información, y hacer propuestas en materia de política universitaria.

Entre las competencias de esta comisión está la de realizar el seguimiento de las actuaciones de promoción interuniversitarias de ámbito autonómico y estatal que lleve a cabo la Secretaría General del CIC, coordinar la presencia de las universidades en el Salón Estudia y elaborar recomendaciones dirigidas a las universidades para facilitar la integración a la universidad de las personas discapacitadas.

2.2. Materiales sobre el acceso a la universidad, la nueva ordenación y oferta del sistema universitario catalán.

Las publicaciones que se editan anualmente son las siguientes:

- Guía de los estudios universitarios en Catalunya.
- Catalunya Máster.
- Másteres oficiales de las universidades de Catalunya.
- Centros y titulaciones universitarias en Catalunya.

2.3 Promover la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad.

Uno de los objetivos del Consell Interuniversitari de Catalunya es promover la igualdad de oportunidades del estudiantado con discapacidad en el ámbito de la vida universitaria. Ante la necesidad de promover líneas de atención comunes a los estudiantes con discapacidad, la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del CIC acordó en septiembre del 2006 la creación de la Comisión Técnica UNIDISCAT (Universidad y Discapacidad en Catalunya), en la que están representadas todas las universidades catalanas.

La Comisión técnica analiza la situación actual y las necesidades de los estudiantes con discapacidad con el objetivo de ofrecer un protocolo de actuación y respuesta a las mismas.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión:

a) **Para los requisitos de acceso, las condiciones de admisión y los procedimientos de admisión** se seguirán las Normas académicas de los Máster Oficiales, según el Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de mayo de 2006, modificado por acuerdos del Consejo de Gobierno de 14 de marzo, 14 de noviembre del 2007 y de 15 de julio del 2009.

Además de cumplir los requisitos de acceso general establecidos en la normativa vigente, para acceder al Programa oficial de Máster deberán también cumplirse los siguientes requisitos específicos de admisión:

- Estar en posesión de una titulación universitaria preferiblemente del ámbito de Economía, Estadística, Comunicación, Administración y Dirección de Empresas la obtención del cual requiera haber superado un mínimo de 180 créditos ECTS. O en su defecto experiencia profesional en el campo de marketing de al menos dos años con titulaciones de ingeniería, ciencias o humanidades. Existirá un complemento formativo para nivelizar a todos los admitidos.

Los estudiantes deberán acreditar un conocimiento suficiente de las lenguas en que se impartirá el presente Máster según el Marco común europeo de referencia para las lenguas (MCER):

- El conocimiento de la lengua inglesa es un requisito imprescindible, ya que es el idioma en el que se pueden desarrollar todas las actividades docentes del Máster. Los participantes que no tengan inglés como lengua materna deberán aportar evidencia reciente de su dominio adecuado de este idioma, tanto escrito como oral. Así, los candidatos, en el examen TOEFL, deben haber obtenido una puntuación de 235 o superior en la prueba Computer Based Test, de 575 o superior en el examen escrito, o de 100 o superior en la prueba de Internet. Otra forma de probar el nivel adecuado de inglés son los títulos Proficiency Certificate de Cambridge, con un resultado de entre A y C, el First Certificate de Cambridge, con un resultado de A, o el IELTS del British Council, con un resultado mínimo de 6,5.

b) **El Procedimiento de selección específico del Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing:**

En el procedimiento de selección de los candidatos (máx. 5 puntos) se aplicarán los siguientes criterios de valoración:

- Adecuación del perfil del candidato a los objetivos y contenidos del programa (hasta 2 puntos). La valoración de la adecuación del perfil del candidato se hará en base a un escrito de presentación de una extensión máxima de dos páginas en las cuales el candidato expondrá su adecuación al perfil del Máster Universitario y sus objetivos profesionales.
- El perfil idóneo del participante del Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing será:
 - Estar en posesión de un grado superior o licenciatura universitaria del ámbito de la Economía, Estadística, Comunicación, Administración y Dirección de empresas la obtención del cual requiera haber superado un mínimo de 180 créditos ECTS.
- Dichas titulaciones equivaldrán a 1 punto sobre el total.

O en su defecto experiencia profesional en el campo de marketing de al menos dos años. Por tanto, el programa también está abierto a personas que dispongan de una titulación universitaria en otras áreas de conocimiento. En función de la procedencia del participante y a

través de la revisión de su expediente así como de su CV, se podrá detectar la necesidad de llevar a cabo el complemento formativo o simplemente la no aceptación de su candidatura. En principio, se requerirá experiencia profesional en el campo de marketing de al menos dos años con titulaciones de ingeniería, ciencias o humanidades. Existirá un complemento formativo para nivelizar a todos los admitidos.

- Expediente académico el cuál se valorará de acuerdo con la normativa de valoración de expedientes académicos de la UPF (hasta 2 puntos).

En caso de duda se realizará una entrevista personal, por teléfono si el candidato está fuera de Barcelona, para decidir la aceptación o rechazo de la solicitud.

Además, tal y como indica el RD 861/2010 de 2 de julio, en su "Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos", la acreditación de dicha experiencia laboral y profesional será reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención del título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al mismo.

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

Es en la figura de la coordinación operativa donde recae, además de la operativa administrativa asociada al programa, la gestión del nexo de unión entre el estudiante y el equipo de dirección del programa y el equipo de profesores, así como vínculo con la institución, aportándole el apoyo necesario de manera que ello facilita el buen funcionamiento del día a día de la actividad del programa y por supuesto, del estudiante.

El personal implicado en el asesoramiento previo a través del Servicio de Información y Admisiones es quién está en contacto con el participante hasta el inicio del programa; se está analizando la posibilidad de que esta figura sea también la que posteriormente gestione la coordinación operativa del programa, de manera que dicha centralización, en un único interlocutor, pueda facilitar todavía más la integración y el aprovechamiento del estudiante y de su estancia en la institución.

Para las enseñanzas a distancia, y dada su peculiaridad, toda la información y contacto con el estudiante se lleva a cabo online, de manera que, una vez iniciado el programa, se incorpora además información a modo de adaptación, a un módulo introductorio que facilitará toda la información necesaria para seguir correctamente el programa. Éste contiene información como la Guía del programa (metodología de estudio, recomendaciones para realizar las actividades y ejercicios del curso, criterios de evaluación del programa, etc.), la Guía de la plataforma Virtual, Documentos de soporte técnico (para que el participante no tenga ningún problema en el momento de consultar el material *online*), Calendario de exámenes y de tutorías y dirección de correo para contactar con el profesor/tutor del programa. Todas estas facilidades pretenden suplir la figura del contacto personal y casi diario, en función del tipo de programa, que disponen los participantes de los programas con otras metodologías.

Existen además otros servicios complementarios que hacen más fácil la adaptación del conjunto de estudiantes. Todas estas figuras y/o en su caso materiales de apoyo y orientación, pretenden acompañarlo desde su primer contacto hasta después de su experiencia formativa.

Destacamos un elemento complementario esencial, el Servicio a Participantes, que incluye los elementos siguientes:

- Servicio de Bienvenida.
- Centro de Documentación.
- Servicio de Prácticas Profesionales.
- Servicio de Carreras Profesionales y Bolsa de Trabajo.
- Servicio de Emprendeduría.
- Asociación de Antiguos Alumnos.

Servicio de Bienvenida:

La Fundación IDEC ha apostado desde sus inicios por una internacionalización de los participantes y cada año se cuenta con un mayor número de participantes extranjeros y con una mayor diversidad de lugares de procedencia. Es por éste motivo y conscientes del esfuerzo que supone la adaptación de los participantes procedentes de fuera de Cataluña a un nuevo contexto, que se promueven una serie de servicios y actividades que facilitan la llegada a Barcelona y que hacen que la estancia de los participantes sea lo más enriquecedora y amena posible.

Desde su lugar de procedencia, previamente a su llegada, se le orientará sobre los trámites imprescindibles a realizar para que pueda entrar en España en calidad de estudiante (visado, seguro médico, etc.). Recibirá también asesoramiento en la búsqueda de alojamiento. Dispondrá de una amplia información sobre la universidad y la ciudad que responderá a sus inquietudes.

El nuevo año académico se inaugura con un seminario de bienvenida. Durante la duración del

mismo se ofrecen un conjunto de actividades tales como la celebración de un coctel al cual están invitados todos los estudiantes no procedentes de Cataluña, una visita a los campus de la Universidad Pompeu Fabra, se organizan tours guiados para descubrir Barcelona y se imparten varios talleres de ayuda (gestión del estrés, redacción del currículum, etc.).

Al largo de todo el año, el participante podrá beneficiarse de varios servicios de asesoramiento (tramitación de la tarjeta de residencia estudiante, renovación de la misma, legalización de títulos, etc.). También podrá acudir al departamento en todo momento para cualquier cuestión de carácter extra-académico.

Dado que la realidad de Cataluña y de la Universidad Pompeu Fabra es multicultural y lingüísticamente plural, se facilitan las herramientas necesarias para el aprendizaje de los idiomas oficiales de nuestra institución. La oferta de cursos de catalán es íntegramente subvencionada.

Los no hispanohablantes tienen la oportunidad de disfrutar gratuitamente de unos intensivos de dos semanas de castellano.

Centro de Documentación:

Los estudiantes pueden acceder a los documentos que ofrece el fondo bibliográfico y documental de la Biblioteca UPF (con más de 500.000 volúmenes y 14.800 publicaciones en serie).

Los estudiantes pueden también gestionar sus propios préstamos en línea, mediante el servicio de reservas de documentos que ofrece la biblioteca e indicar la sede UPF donde quiere recoger el documento.

También se ofrece un fondo documental de libros, revistas y otros materiales relacionados con las áreas de conocimiento de los programas IDEC que pueden ser consultados o prestados.

Servicio de Prácticas Profesionales:

El IDEC ofrece la posibilidad de que los participantes de determinados programas puedan desarrollar de manera práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula y aplicarlos a situaciones reales del mundo profesional al que se dirigen. Se trata de prácticas de carácter formativo, sin que se establezca ningún vínculo laboral o contractual entre el participante y la entidad.

Servicio de Carreras Profesionales:

Para una institución como la nuestra, que pretende ser un nexo de unión entre universidad y mundo empresarial, ofrecer un buen servicio que acompañe a los participantes y antiguos alumnos en su desarrollo profesional es uno de los objetivos principales. Por eso, se ofrecen herramientas y formación en habilidades que complementan la preparación académica que reciben y que permitirán afrontar con más seguridad nuevos retos profesionales durante y después de su paso por la institución.

La voluntad es acompañar y asesorar durante su carrera profesional y no sólo durante su tiempo de formación en la institución. Ofrecerles apoyo, herramientas y conocimientos útiles y relevantes para que puedan definir sus objetivos, mejorar su CV o definir su estrategia de búsqueda de trabajo, sea cual sea su momento profesional. Todo ello se ofrece a través de:

- **Bolsa de Trabajo:**

Constituye la herramienta principal que permite acercar la oferta de las empresas a las demandas de los estudiantes y antiguos estudiantes para ayudarlos a crecer y a progresar.

Las ventajas son:

- Registro y actualización de datos profesionales.
- Acceso a las ofertas existentes y posibilidad de presentar candidaturas para entrar en el proceso de selección.

- Seguimiento detallado del estado de las candidaturas.
- Posibilidad de aparecer en el buscador de CV a disposición de las empresas.
- **Herramientas de apoyo y consulta**

Se ponen a la disposición del estudiante toda una serie de herramientas que pueden ayudar en el diseño de una estrategia de búsqueda o cambio de trabajo.

- BBDD de *headhunters* y consultorías de selección.
- Acceso a BBDD de empresas.
- Modelos de CV.
- Estudios retributivos.

- **Servicio de Emprendeduría:**

Mediante el Servicio a Participantes y el Departamento de Trabajo de la Generalitat de Catalunya y su proyecto INICIA.GENCAT para la creación de empresas, se quiere acompañar a todos aquellos que estén interesados en iniciar su propio negocio. (www.idec.upf.edu/emprenedoria/es)



- **Asesoramiento**

Con el objetivo de ofrecer una atención a los participantes integral y de calidad, se apuesta por el contacto directo con los estudiantes y se ofrecen sesiones de asesoramiento personalizadas para trabajar y definir su trayectoria profesional. Se trata de sesiones individuales a través de las que trabajar en la estrategia de búsqueda de empleo para el desarrollo de la carrera profesional de los usuarios del servicio.

Se trabajan:

- La definición de objetivos profesionales y personales.
- La preparación del CV.
- La preparación de entrevistas de selección.

- **Coaching**

Se ofrece el proceso de *coaching* como una herramienta que posibilita el crecimiento y la consecución de objetivos concretos, ya sean de carácter personal, profesional, familiar, deportivo, etc. por parte de una persona en base a su propio potencial. El *coaching* acompaña en este proceso para generar acción y obtener resultados óptimos.

- **Formación y Seminarios**

Se ofrecen seminarios que permitan a la persona afrontar situaciones nuevas y adaptarse a los diferentes momentos profesionales durante su carrera.

Los seminarios cubren aspectos relevantes del desarrollo profesional como, por ejemplo:

- Taller de redacción de CV.
- Entrevista de selección.
- Comunicación eficaz.

- *Elevator pitch*.
- *Role play* en un proceso de selección.

El estudiante y después antiguo alumno podrá gozar de esta formación en cualquier momento de su carrera profesional.

Asociación de Antiguos Alumnos:

La Asociación de Antiguos Alumnos se proyecta como un organismo de difusión de opinión en el mundo empresarial y de elevación del prestigio de la Fundación IDEC. Su misión es proporcionar a los participantes que han pasado por los programas de esta institución una poderosa herramienta de intercambio, de contactos y de formación continuada en la progresión de la carrera profesional.

La asociación se estructura en agrupaciones sectoriales y territoriales según las afinidades de los diferentes colectivos.

Mediante las actividades que organiza, con especial atención al *networking*, la asociación fomenta el espíritu de aprendizaje y mejora constante, y da continuidad a la actividad formativa de los antiguos alumnos. Las actividades permiten, asimismo, reencontrarse, intercambiar experiencias y mantener una red viva de contactos.

Web de la Asociación de Antiguos Alumnos: www.idec.upf.edu/aaa

4.4. Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias:

Mínimo: 0

Máximo: 0

Reconocimiento de créditos cursados de Títulos Propios:

Mínimo: 0

Máximo: 52

Adjuntar título propio: Ver anexo 4.

Tabla de equivalencias/reconocimiento de créditos entre Masters universitarios.

Estudio extinguido = Máster universitario en Gestión de Márqueting

Nuevo estudio = Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing

Estudio extinguido	ECTS	Nuevo estudio	ECTS	ECTS reconocidos
Máster universitario en Gestión de Marketing	60	Máster Universitario en Marketing. MSc in Marketing	60	
Planificación Estratégica del Área de Marketing	12	Técnicas cuantitativas y finanzas aplicadas al Marketing / Quantitative and Financial techniques applied to Marketing.	3	3
		Identificación de oportunidades de mercado/ Identification of Market Opportunities.	4	4
		Marketing estratégico/ Strategic marketing	3	3
Brand Management: Gestión de Marca	12	Gestión de marca y planificación de marca/ Brand management and planning.	4	4
		Shopper marketing (Precio y Promociones) / Shopper Marketing (Price and Promotions)	4	4
		Shopper marketing (Distribución) / Shopper Marketing (Retail)	4	4
Consumer Insights: Investigación de Mercado	12	Investigación de mercados: Generación de consumer insights/ Market Research: Generating Consumer Insights	4	4
	4	Análisis de Problemas de Marketing y Grandes Bases de Datos / Marketing Analytics and Big Data	4	4
	3	Comportamiento del consumidor/ Consumer behavior.	4	4
Gestión de la Comunicación	12	Estrategia de comunicación/ Integrated communications	4	4
		Marketing Digital / Digital Marketing	4	4
		Marketing Relacional / Relational Marketing	4	4
Práctica Curricular / Internship	6	Práctica Curricular / Internship	8	6

		Trabajo Fin de Master / Master Final Project	6	
Tesina Fin de Master / Master Final Project	6			
TOTAL	60	TOTAL	60	

Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de Experiencia Laboral y Profesional:

Mínimo: 0

Máximo: 8

Con carácter general, se entiende por reconocimiento de créditos ECTS la aceptación de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias de carácter oficial, ya sea en la UPF o en otra universidad, para que computen en otros estudios a los efectos de obtener una titulación universitaria de carácter oficial.

La unidad básica del reconocimiento será el crédito ECTS (sistema europeo de transferencia de créditos), regulado en el Real decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el cual se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional.

Los criterios generales en materia de reconocimiento de créditos ECTS establecidos por la universidad y asumidos como propios por el IDEC Escuela de Estudios Superiores, cuando los estudios de destino sean estudios oficiales de máster, son los siguientes:

1. De acuerdo con lo establecido en la disposición adicional cuarta del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, si los estudios de origen son enseñanzas universitarias conducentes a la obtención del título oficial de licenciado, ingeniero o arquitecto serán susceptibles de reconocimiento de créditos ECTS si, a criterio de la dirección de programa de máster, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudios de máster de destino.
2. En virtud de lo establecido en el artículo 6 del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, y su posterior modificación en el Real decreto 861/2010 de 2 de julio, se entiende por reconocimiento la aceptación por una universidad de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial. Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Todo ello si, a criterio de la dirección de programa de máster, existe equivalencia o adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las materias cursadas en los estudios aportados y los previstos en el plan de estudios de máster de destino.
3. Los estudios de origen aportados serán susceptibles de reconocimiento de créditos ECTS en función del plan de estudios de máster de destino. Por tanto, el reconocimiento de créditos ECTS podrá ser diferente si los mismos estudios de origen se aportan a otro plan de estudios de máster de destino.

Asimismo, de acuerdo con lo establecido en el Real decreto 861/2010 de 2 de julio, La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico, mediante su matrícula, y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título.

Los créditos ECTS reconocidos en los planes de estudio conducentes a la obtención del título universitario oficial de máster mantendrán la misma calificación obtenida en el centro de procedencia. En el supuesto de que no exista verificación de conocimientos, los créditos ECTS reconocidos no computarán a efectos de ponderación del expediente académico.

Sistema de Transferencia y reconocimiento de créditos:

El IDEC Escuela de Estudios Superiores se rige, aunque con una variación respecto a los órganos implicados, por lo establecido por la Universidad Pompeu Fabra en el apartado 7 de las "Normas académicas de los másteres Oficiales (Acuerdo del Consejo de Gobierno de 10 de mayo de 2006, modificado por acuerdos del Consejo de Gobierno de 14 de marzo y 14 de noviembre del 2007", donde ha previsto hasta ahora todo lo referente a convalidaciones, reconocimiento y adaptación de créditos.

De acuerdo con la actual normativa, corresponde a la comisión competente en materia de postgrado oficial establecer los criterios generales de convalidaciones y adaptaciones. Así en el IDEC Escuela de Estudios Superiores, esta comisión competente será creada por el Consejo de Estudios de la Fundación IDEC, Consejo implicado en todo lo referente al ámbito académico de la misma.

Asimismo en el IDEC Escuela de Estudios Superiores será el presidente del mismo Consejo de Estudios de la Fundación IDEC o quién este designe en su nombre quien resuelva las solicitudes de convalidaciones y adaptaciones, previo informe del vocal de convalidaciones del programa concreto, procedente este último de la designación entre el profesorado doctor.

A continuación se transcribe la citada normativa adaptada por el IDEC Escuela de Estudios Superiores:

7. Reconocimiento de créditos

7.1. Concepto

El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unos estudios oficiales de máster, en la Universidad Pompeu Fabra o en otra Universidad, son computados en estudios diferentes a efectos de obtener un título oficial de máster.

Los créditos pueden ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

7.2. Órganos

Corresponde a la comisión competente en materia de postgrado establecer los criterios generales de reconocimientos.

El Consejo de Estudios designará, entre el profesorado doctor, a un vocal de reconocimientos para cada máster, o para un conjunto de másteres del programa.

El presidente del Consejo de Estudios o quien este designe en su nombre resolverá las

solicitudes de reconocimientos, a propuesta del vocal de reconocimientos.

La secretaría del mismo Consejo de Estudios notificará, mediante el servicio de información y admisiones de los programas, las resoluciones a las personas interesadas. Contra estas resoluciones se puede interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el presidente del Consejo de Estudios.

Las resoluciones adoptadas se trasladarán a efectos informativos a la comisión competente en materia de postgrado oficial.

7.3. Requisitos

Los estudiantes pueden solicitar el reconocimiento de sus estudios previos si acreditan haber obtenido plaza o si han solicitado la admisión directa.

7.4. Reconocimiento de créditos convalidados, reconocidos o adaptados

En el caso de que la solicitud de reconocimientos incluya créditos convalidados, reconocidos o adaptados, el presidente del Consejo de estudios o quien este designe en su nombre, resolverá teniendo en cuenta la documentación que permitió el reconocimiento de origen, por lo que se tendrá que aportar toda la documentación relativa al contenido de la materia.

7.5. Procedimiento

7.5.1. Las solicitudes de reconocimientos de estudios universitarios españoles deben expresar el detalle de las asignaturas de las que se solicita reconocimiento, señalando la correspondencia con las asignaturas a reconocer, e indicando, en su caso, que se trata de una petición vinculada a una solicitud de admisión directa, y debe adjuntarse la documentación siguiente:

- Certificado académico en el que consten las asignaturas, el número de créditos y la calificación obtenida.
- Fotocopia del plan de estudios cursado, debidamente sellado por el centro correspondiente.
- Fotocopia de los programas o planes docentes de las asignaturas cursadas, debidamente sellados por el centro correspondiente.
- Resguardo del pago del precio para el estudio de la solicitud de reconocimiento.

7.5.2. La solicitud de reconocimientos de estudios universitarios extranjeros se realizará de acuerdo con la normativa sobre la homologación y reconocimiento de títulos y estudios extranjeros de educación superior en el ámbito del postgrado de la UPF, que se aplicará en todo lo no previsto en la presente normativa.

7.5.3. Las solicitudes de reconocimiento se pueden presentar en los plazos establecidos

7.6. Constancia en el expediente académico

7.6.1. La asignatura figurará como reconocida en el expediente académico una vez se haya matriculado. En el caso de que el estudiante ya se haya matriculado de la asignatura, el reconocimiento tendrá efecto en el mismo curso académico.

7.6.2. El reconocimiento de créditos obtenido figurará en el expediente del estudiante siempre y cuando cumpla los requisitos fijados en el plan de estudios y la normativa académica

vigente.

7.6.3. Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante de acuerdo con lo que establece la normativa legal de calificaciones vigente en el momento de dicho reconocimiento de créditos.

7.7. Precio

7.7.1 El precio se establecerá en función del presupuesto del programa y como mínimo será del 25% del importe de cada crédito.

Criterios orientativos para el reconocimiento de créditos de la asignatura Prácticas Profesionales

1. Experiencia profesional a lo largo de un mínimo de dos años completos, ya sea a lo largo de periodos continuos o discontinuos, en empresas o instituciones en las que se hayan llevado a cabo tareas vinculadas al ámbito del máster.
2. Esta experiencia se deberá acreditar con el correspondiente certificado de empresa donde se indique el puesto de trabajo que ha ocupado, las tareas que ha realizado y la duración.
3. Se tendrá muy en cuenta la continuidad de dicha experiencia y el hecho de que ésta sea reciente.
4. Se ha de poder acreditar la relación laboral con la empresa o institución.
5. En cualquier caso, el estudiante ha de presentar y superar el TFM (Trabajo Final de Máster).

Requisitos

Los estudiantes pueden solicitar el reconocimiento de su experiencia previa si acreditan haber obtenido plaza o si han solicitado la admisión directa.

Procedimiento

Debe adjuntarse la documentación siguiente:

- Certificado de la/s empresa/s y/o institución/es en las que el estudiante haya adquirido la experiencia profesional que desea acreditar, teniendo en cuenta que dicha experiencia ha de corresponder a un periodo mínimo de dos años, donde se especifique claramente el cargo, las tareas llevadas a cabo y durante qué periodos, así como las competencias que ha asumido el interesado.

- Informe de la empresa o institución.

Las solicitudes de reconocimiento se pueden presentar en los plazos establecidos por el vicerrector competente en materia de postgrado oficial.

La asignatura correspondiente a las prácticas profesionales, en este caso, figurará como reconocida en el expediente académico una vez se haya matriculado.

El reconocimiento de créditos obtenido figurará en el expediente del estudiante siempre y cuando cumpla los requisitos fijados en el plan de estudios y la normativa académica vigente.

Los créditos que se reconozcan se harán constar en el expediente del estudiante de acuerdo con lo que establece la normativa legal de calificaciones vigente en el momento de dicho reconocimiento de créditos.

5. Planificación de las enseñanzas

5.1. Descripción del plan de estudios

La ficha técnica del Máster es la siguiente:

Duración: 1 curso académico.

Carga lectiva: 60 ECTS

Número de alumnos previstos:

primer año de implantación: 40 participantes

Segundo año de implantación: 40 participantes

Recorrido Formativo:

Todos los participantes deberán cursar las asignaturas obligatorias (30 ECTS), así como 16 ECTS de las asignaturas opcionales (a escoger de un total de 36 ECTS), Prácticas Externas (8 ECTS) y Trabajo Final de Máster (6 ECTS).

Tipo de asignatura	Créditos ECTS
Asignaturas obligatorias <ul style="list-style-type: none">▪ Técnicas cuantitativas y finanzas aplicadas al Marketing / Quantitative and Financial techniques applied to Marketing. 3 ECTS▪ Investigación de mercados: Generación de consumer insights/ Market Research: Generating Consumer Insights 4 ECTS▪ Identificación de oportunidades de mercado/ Identification of Market Opportunities. 4 ECTS▪ Marketing analytics y big data / Marketing Analytics and big data. 4 ECTS▪ Comportamiento del consumidor/ Consumer behavior. 4 ECTS▪ Marketing estratégico/ Strategic marketing. 3 ECTS▪ Gestión de marca y planificación de marca/ Brand management and planning. 4 ECTS▪ Estrategia de comunicación/ Integrated communications. 4 ECTS	30
Trabajo Fin de Máster	6
Prácticas externas	8
Asignaturas Optativas. <ul style="list-style-type: none">▪ Marketing Digital / Digital Marketing. 4 ECTS▪ Marketing Relational / Relational Marketing. 4 ECTS▪ Shopper Marketing (Precio y Promoción)/ Shopper Marketing (Pricing and Promotions) 4 ECTS▪ Shopper Marketing (Distribución) / Shopper Marketing (Retail) 4 ECTS▪ Nuevos Temas en Gestión de Marketing/ New Topics in Marketing Management 4 ECTS	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminario en Estrategia de Marketing/ Seminar in Marketing Strategy 4 ECTS ▪ Nuevos Temas en Comunicación de Marca /New Topics in Brand Communication 4 ECTS ▪ Seminario en Nuevas Metodologías de Marketing / Seminar in New Methodologies in Marketing 4ECTS ▪ Investigación de Mercados Avanzada / Advanced Market Research 4 ECTS 	16 (a escoger entre 36)
TOTAL	60

Los participantes que tengan y acrediten una experiencia, de cómo mínimo dos años en el ámbito, podrán quedar exentos de la realización de los créditos correspondientes a las prácticas profesionales tal y como indica el RD 861/2010 de 2 de julio, en su "Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos", puesto que la acreditación de la experiencia laboral y profesional podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención del título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al mismo (para conocer más detalles acerca del proceso de reconocimiento de estos créditos, consultar el apartado Procedimiento de transferencia y reconocimiento de créditos del epígrafe 4.

Complementos Formativos:

El programa también está abierto a personas que dispongan de una titulación universitaria en otras áreas de conocimiento. En función de la procedencia del participante y a través de la revisión de su expediente así como de su CV, se podrá detectar la necesidad de llevar a cabo el complemento formativo o simplemente la no aceptación de su candidatura.

Calendario académico

Duración Total : 36 semanas lectivas
 324 horas= 36 semanas por 9 horas/semanales
 36 horas= 9 sábados por 4 horas cada uno
 A 30 horas modulo = 12 modulos / 4 modulos por trimestre

Primer trimestre

- Técnicas cuantitativas aplicadas al Marketing / Finanzas aplicadas al Marketing
- Investigación de mercados: Generación de Consumer Insights
- Identificación de oportunidades de mercado
- *Marketing Analytics and big data*

Segundo trimestre

- Comportamiento del consumidor
- Marketing estratégico
- Gestión de marca y *planificación de marca*
- Estrategia de comunicación

Tercer trimestre

- Marketing Digital
- Marketing Relational
- *Shoppers Marketing - Retailing*
- *Shoppers Marketing - Promotions and trade*

Tercer trimestre y Cuarto trimestre

Finalización del trabajo Fin de Curso
 Prácticas profesionales + realización informe sobre el aprendizaje en las prácticas

Coordinación docente:

La Universidad Pompeu Fabra contempla en la Normativa por la cual se establecen los órganos responsables de los Programas Oficiales de Postgrado (acuerdo del Consejo de Gobierno de 29 de marzo del 2006, modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 2 de mayo del 2007) la creación de una comisión para cada Programa Oficial de Postgrado que estará formada, como mínimo por:

- El director de la Fundación IDEC (o quien éste designe en su nombre).
- El director académico del Máster
- 2 profesores designados por el director académico.
- Un representante del profesorado con docencia asignada en el Máster
- Como mínimo, un representante de los estudiantes en curso o antiguos alumnos del Máster, y escogido por y entre los estudiantes

Esta comisión tiene entre sus competencias generales la asignación de docencia al profesorado, velar por la coordinación de los másteres incluidos en el Programa, asegurando el máximo de transversalidad, proponer al órgano competente del departamento de los planes de estudio de los másteres, y todas aquellas que deriven de la organización y el desarrollo del Programa y que no estén asignadas a otro órgano.

Respecto de los másteres, la comisión tendrá las competencias específicas siguientes:

1. Elaborar el plan de estudios
2. Hacer el seguimiento del plan de estudios
3. Proponer la oferta de plazas
4. Proponer al órgano competente del departamento los criterios específicos de admisión de estudiantes y los criterios de valoración de las solicitudes de acceso.
5. Designar la comisión de selección de estudiantes para casos en que la demanda supere la oferta.
6. Designar un tutor para cada estudiantes

Elaborar la documentación necesaria para el proceso de acreditación de la calidad del Programa, así como participando de manera activa en los procedimientos de calidad establecidos por las agencias de calidad.

5.2. Actividades formativas

Será en el plan docente de cada asignatura donde se concretará la información de la dedicación en créditos ECTS de las materias. Este plan docente se entregará al estudiante antes del inicio de las actividades. En general, las actividades formativas distribuyen los ECTS de la siguiente manera:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Dentro del aula		40%
Clase magistral	200	100%
Seminarios académicos	160	100%
Tutorías	120	100%
Fuera del aula		..60%
Trabajo individual	400	0%
Estudio personal	280	0%
Trabajo en grupo	340	0%

Las horas de trabajo del participante se pueden identificar en tres grupos:

Horas de trabajo presencial (profesor y grupo realizan una actividad de forma conjunta) = 560 horas de trabajo dirigido (horas de trabajo “estimadas como a necesarias” para a la realización de trabajos encargados) = 500 horas

Horas de trabajo autónomo (horas que el participante dedica a hacer actividades relacionadas con el programa por iniciativa propia) = 440

Total = 1500 horas docentes

En función de las peculiaridades asignatura esta distribución del porcentaje puede variar, sobretudo en aspectos vinculados a las prácticas profesionales y trabajo final de máster donde la actividad dentro del aula no sería significativa (según el caso, inexistente), y tomaría el peso la actividad de fuera del aula.

5.3. Metodologías docentes

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de experiencias profesionalizadoras
- Tutorías presenciales de personalización del proceso de aprendizaje.
- Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto),
- Estudio personal y experiencia de práctica profesionalizadora.
- Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, etc.).
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales
- Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales
- Análisis de casos de empresa
- Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura

5.4. Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%

Descripción detallada de los módulos o materias de enseñanzas-aprendizaje de que consta el plan de estudios

El Máster universitario en Marketing. Máster of Science in Marketing consta de las siguientes asignaturas obligatorias:

- Técnicas cuantitativas y finanzas aplicadas al Marketing
- Investigación de mercados: Generación de consumer insights
- Identificación de oportunidades de mercado
- Marketing analytics and big data
- Comportamiento del consumidor
- Marketing estratégico
- Gestión de marca y planificación de marca
- Estrategia de comunicación 4 cada una =
- (4 ECTS cada una y dos de 3 ECTS por un total de 30 ECTS)

así como 16 ECTS de asignaturas opcionales a escoger de un total de 32 créditos ofrecidos,

Prácticas Profesionales (8 ECTS) y Trabajo Final de Máster (6 ECTS).

Aquellos participantes que tengan y acrediten una experiencia de cómo mínimo dos años en el ámbito, podrán quedar exentos de la realización de los créditos correspondientes a las prácticas profesionales tal y como indica el RD 861/2010 de 2 de julio, en su "Artículo 6. Reconocimiento y transferencia de créditos", puesto que la acreditación de la experiencia laboral y profesional podrá ser reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención del título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al mismo (para conocer más detalles acerca del proceso de reconocimiento de estos créditos, consultar el epígrafe 4.

Técnicas cuantitativas y finanzas aplicadas al Marketing / Quantitative and Financial techniques applied to Marketing.	3 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el primer trimestre. Idioma: castellano/inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p> <p>CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE3. R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados. R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.</p> <p>CE10. R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing</p>	
CONTENIDOS	
Revisión de los contenidos estadísticos que son base para la investigación de mercados y la interpretación de los resultados de análisis de marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística básica 2. Distribuciones 3. Análisis Estadísticos Revisión de los conceptos financieros que afectan a la evaluación de proyectos de mercado. <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor actual 2. Punto muerto 3. Análisis financiero básico 	
ACTIVIDADES FORMATIVAS	
Actividad formativa	Horas
Dentro del aula..... 26 horas100%
Clase magistral.....	12 horas
Seminarios académicos.....	9 horas
Tutorías.....	5 horas
Fuera del aula.....	49 horas
Trabajo individual	20 horas
Estudio personal	14 horas
Trabajo en grupo	15 horas
METODOLOGIAS DOCENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas 	

<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Análisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80 %	200%

Investigación de mercados: Generación de consumer insights/ Market Research: Generating Consumer Insights	4 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el primer trimestre. Idioma: Castellano / inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.</p> <p>CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE1. R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creacion.</p> <p>CE2. R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados. R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías. R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.</p>	
CONTENIDOS	
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. QUÉ ES, SUS BASES Y QUE APORTA AL	

MARKETING

- La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual.
 - IM y toma de decisiones en Marketing
 - El departamento de IM dentro de las empresas
 - El proceso de desarrollo de un estudio. Fases. Criterios clave en cada fase
2. EL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE IM
- Tipos de institutos y agencias. Areas de especialización.
 - Volumen del mercado de IM. Segmentación por tipos de estudios y sectores clientes.
 - Visión general por tipos de estudios. Características principales.
 - Ad hoc (Cuantitativos, Cualitativos) / Paneles / Otros Continuos
 - Canales de obtención de la información
 - Por áreas de actividad del dpto de marketing
 - Asociaciones profesionales y código ético
 - Tendencias actuales: la investigación online, la etnografía, etc.
3. INVESTIGACIÓN SOBRE PRODUCTO
- Innovación: Búsqueda de nuevos productos y optimización del portafolio
 - Trabajo con conceptos: Desarrollo de conceptos y Test de conceptos.
 - Line extension – Brand extension
 - Test de producto: diferentes variantes.
 - Valoración de elementos del mix y coherencia global. Packaging, Precio, Promociones.
 - La decisión de compra, la prescripción, el punto de venta.
4. ESTUDIAR LA RELACIÓN DE CONSUMIDOR CON LA MARCA
- La identidad de marca desde el consumidor
 - Valoración del Posicionamiento
 - Seguimiento de la evolución de la marca
 - Genética y Prospectiva de marca: Brand Streaching
5. IM DURANTE EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN
- Funcionamiento y eficacia de la publicidad. Repercusión hacia la IM publicitaria.
 - Territorio comunicación y follow up de comunicación
 - Optimización en fases iniciales de construcción de campaña
 - Pretest. Modelos.
 - Tipos de Postest
6. ESTUDIOS CONTINUOS
- Panel de detallistas
 - Panel de consumidores
 - Panel de audiencia
 - Páneles específicos
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y CREATIVIDAD
- Por qué Creatividad en IM
 - Los insights. El insight desde el punto de vista de la IM.
 - Detección de insights y desarrollo creativo de acciones para conseguir diferenciación y superioridad.
 - Comprensión y práctica del pensamiento creativo
8. IM Y TOMA DE DECISIONES EN MARKETING
- La participación del equipo de mktg en el proceso de IM
 - Workshops: alinear al equipo con la información
 - Compartir los aprendizajes de la IM
 - Formas de pensamiento (Creativo – Ejecutivo)
 - Alinear al equipo: el Workshop

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
---------------------	-------	------------------

Dentro del aula	38 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	18 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	62 horas	0%
Trabajo individual	19 horas	
Estudio personal	14 horas	
Trabajo en grupo	29 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Identificación de oportunidades de mercado/ Identification of Market Opportunities.	4 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el primer trimestre. Idioma: Castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p> <p>CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.</p> <p>CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE3.</p> <p>R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa</p> <p>R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados</p> <p>R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.</p> <p>R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.</p>	

CE7.**R1.** Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix**R2.** Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas**R3.** Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada**R4.** Realizar un plan de marketing completo**CE10.****R1** Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística**R2** Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing**R3** Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing**R4** Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing**CONTENIDOS**

- Segmentación de mercados, público objetivo y estrategias de posicionamiento
 - La segmentación en base a las necesidades.
 - Criterios de segmentación de mercados
 - Criterios de evaluación de los segmentos
 - Elección del público objetivo
- Creación de valor y análisis de la posición competitiva
 - El proceso de agregación de valor
 - Las estrategias de posicionamiento
 - Fuentes de ventaja competitiva
- Análisis de mercado:
 - Evolución de los mercados y ciclos tecnológicos
 - El mercado potencial y la demanda de mercado
 - Atractivo estructural del mercado
 - Análisis del entorno
- La planificación estratégica en Marketing
 - El proceso de planificación estratégica de mercado
 - Análisis de cartera de negocios y fijación de objetivos
 - Planes estratégicos de mercado ofensivos y defensivos
 - Estrategias de crecimiento

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	

METODOLOGIAS DOCENTES

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales
- Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales
- Realización de trabajos en grupo
- Análisis de casos de empresa
- Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	MÉTODOS DE EVALUACIÓN	MÉTODOS DE EVALUACIÓN
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Análisis de Problemas de Marketing y Grandes Bases de Datos / Marketing Analytics and Big Data.		4 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en primer trimestre Idioma: castellano/ inglés		
COMPETENCIAS GENERALES		
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
<p>CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.</p> <p>CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.</p>		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>CE2.</p> <p>R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.</p> <p>R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías</p> <p>R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.</p> <p>R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.</p> <p>CE9.</p> <p>R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.</p>		
CONTENIDOS		
<p>1. Big Data: El enorme repositorio de datos</p> <p>1.1. Introducción</p> <p>1.2. Historia</p> <p>1.3. ¿Qué es Big Data?</p> <p>1.4 Cloud Computing</p> <p>1.5 Internet de las cosas</p> <p>2. Sistemas de Tecnología de información para Big Data</p> <p>3. Analítica de datos: M2M; Data Mining; In Memory Computing</p> <p>4. Aplicaciones comerciales y de negocio del Big Data</p> <p>5. Aplicaciones para CRM</p> <p>6. Casos de estudio</p>		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	38 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	18 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	62 horas	0%
Trabajo individual	19 horas	

Estudio personal	19 horas	
Trabajo en grupo	24 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> - Casos de estudio y ejercicios prácticos (participación activa) - Explicaciones conceptuales y Modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow. - Lecturas - Best practices' empresariales 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajo final	10	50
Participación en clase	20	50
Examen final	20	60
TOTAL	50%	160%

Comportamiento del consumidor/ Consumer behavior.	4 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el segundo trimestre. Idioma: castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.</p> <p>CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de "consumer insights" para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE1.</p> <p>R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica</p> <p>R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones</p> <p>R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones</p> <p>R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación.</p> <p>CE2.</p> <p>R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.</p> <p>R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías</p> <p>R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.</p> <p>R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.</p>	
CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender hasta qué punto las decisiones de consumo son el resultado de la interacción de factores cognitivos, sociales, ambientales y de marketing. • Entender que las decisiones de consumo están orientadas a objetivos y aprender qué objetivos básicos persiguen los consumidores. • Tener nociones de hasta qué punto las decisiones de consumo están motivadas por consideraciones conscientes o inconscientes. • Educar la intuición del alumno para predecir el efecto de las acciones de Marketing. • Evaluar las responsabilidades éticas de los profesionales del Marketing. 	

Temas:		
1 - Introducción al comportamiento del consumidor		
2 - Las bases evolucionistas del consumo		
3 - Percepción del consumidor		
4 - La memoria del consumidor		
5 - Motivaciones del consumidor		
6 - El proceso de aprendizaje		
7 - Los procesos de evaluación		
8 - Los procesos de toma de decisiones		
9 - La influencia social		
10 -Consumismo y aspectos éticos		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	38 horas	100%
Clase magistral 15 horas		
Seminarios académicos 18 horas		
Tutorías 5 horas		
Fuera del aula	62 horas	0%
Trabajo individual 19 horas		
Estudio personal 19 horas		
Trabajo en grupo 24 horas		
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Marketing estratégico/ Strategic marketing.	3 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el segundo trimestre.	
Idioma: Castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.</p> <p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p>	

CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CE1.

- R1.** Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica
- R2.** Incluir la dimensión social en la toma de decisiones
- R3.** Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones
- R4.** Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creacion

CE3.

- R1.** Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa
- R2.** Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados
- R3.** Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.
- R4.** Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

CE5.

- R1.** Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix
- R2.** Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix
- R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

CONTENIDOS

El curso se desarrollará con el uso de la metodología de juegos de simulación (Markstrat), la cual ofrece a los estudiantes de postgrado y profesionales una plataforma libre de riesgo para probar las teorías aprendidas, tomando decisiones.

La dinámica a seguir es siguiente: En equipos de tres a seis personas, se compite con el fin de llegar a ser la mejor empresa de la industria. El juego dura varios periodos, que representan distintos años. Por esa razón, los participantes no sólo deben pensar tácticas puntuales, sino estrategias a largo plazo. Por otro lado, dado que las acciones de cada equipo influyen directamente en el mercado, actividades como el análisis de la competencia, serán necesarias con el fin de poder gestionar la propia cartera de productos; proyectos de I + D, la colocación, fijación de precios y canales de distribución.

La competencia es real, pero también lo es el trabajo en equipo. Los participantes no sólo aprenden de la simulación, sino también de sus compañeros, manteniendo un alto nivel de entusiasmo.

¿Qué temas cubriremos a través del juego?

Markstrat está diseñado para enseñar conceptos de marketing estratégico y las decisiones, tales como la segmentación del mercado; Estrategias de producto; Precio; Distribución; Comunicación; Estudios de Mercado; y otras relacionados

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	26 horas	100%
Clase magistral		
Seminarios académicos	21 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	49 horas	0%
Trabajo individual		
Estudio personal	9 horas	
Trabajo en grupo	40 horas	

METODOLOGIAS DOCENTES

Para el desarrollo de la asignatura utilizaremos la metodología de juegos de simulación. Los grupos (de tres a seis participantes), toman decisiones en cada periodo, basándose en la teoría vista en clase. Una vez todos toman las decisiones, el profesor realiza la simulación, mostrando la posición de cada grupo como empresa en el mercado. Ese posicionamiento será el punto de partida para las decisiones que se tomaran en grupo durante el periodo siguiente.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
La nota final se basará en la posición final del grupo como empresa, después de la toma de decisiones, así como de las presentaciones que harán los grupos, donde se justificará la estrategia escogida. Trabajo en grupo		
Trabajo final	50	70
Participación en clase	10	30
TOTAL	60%	100%

Gestión de marca y planificación de marca/ Brand management and planning. 4 ECTS	4 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el segundo trimestre. Idioma: Castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE4. Aplicar técnicas en el diseño eficiente de la estrategia (plan) de marca, conociendo todos los componentes y el uso de la ideación a partir de los “consumer insights” identificados.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p> <p>CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE4. R1. Diferenciar entre las diferentes posibilidades de acción sobre la marca comercial R2. Aplicar las técnicas de ideación para poder transformar los “insights” del consumidor en conceptos de marca R3. Realizar un plan completo de marca</p> <p>CE8. R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing R2 Elaborar un plan promocional R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta</p> <p>CE9. R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.</p>	
CONTENIDOS	
<p><u>Objetivos:</u> A. Comprender la importancia de las marcas y la forma en que crean valor. B. Incorporar criterios para la arquitectura de marcas y la gestión del portfolio de marcas</p>	

- C. Conocer en detalle el proceso de definición de una estrategia de marca.
- D. Entender cómo gestionar una marca de forma consistente con los significados que la posicionan en cada uno de los puntos de contacto con el target.
- E. Tomar conciencia de la importancia de la innovación, la comunicación y la responsabilidad empresarial como motores de implantación de las estrategias de marca.

Contenidos:

- I. Definición de una estrategia de Marca: Proceso y modelos de conceptualización del posicionamiento de marca.
- II. Técnicas de Ideación para la definición de la estrategia de marca.
- III. Brand Equity: valor de marca y modelos de medición.
- IV. Marca corporativa y modelos de arquitectura y gestión de portfolio de marcas.
- V. Dimensión funcional de la marca: Innovación la servicio de la estrategia de marca.
- VI. Dimensión emocional de la marca: Construcción del imaginario de marca, de su personalidad e identidad.
- VII. Dimensión social de la marca: Integración de las políticas de RSC en la creación de valor de marca.
- VIII. Caso Dove: Gestionando las tres dimensiones de la marca.
- IX. Generación de contenidos de marca. Branded content
- X. Gestión de marca Globales.
- XI. Conferencias sábado:
 - a. Creando valor desde el compromiso social: Casos Ausonia i Dodot.
 - b. Gestionando marcas de la distribución: Caso gestión de la marca Bosque Verde en papel de cocina y baño y de la marca Deliplús en pañales y compresas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Dentro del aula	33 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	18 horas	
Tutorías		
Fuera del aula	67 horas	0%
Trabajo individual	19 horas	
Estudio personal	19 horas	
Trabajo en grupo	29 horas	

METODOLOGIAS DOCENTES

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales
- Realización de trabajos en grupo
- Analisis de casos de empresa
- Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	70 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Estrategia de comunicación/ Integrated communications.	4 ECTS, carácter obligatorio
---	------------------------------

Asignatura programada en el segundo trimestre. Idioma: Castellano / ingles
COMPETENCIAS GENERALES
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
<p>CE6. Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p> <p>CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.</p>
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>CE6.</p> <p>R1. Discriminar entre las diferentes opciones de mensaje y ejecución posibles para un plan de comunicación</p> <p>R2. Realizar “briefings” de comunicación para agencias de publicidad</p> <p>R3. Realizar un plan de medios.</p> <p>R4. Realizar un plan de comunicación que corresponda al plan de marca.</p> <p>CE8.</p> <p>R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing</p> <p>R2 Elaborar un plan promocional</p> <p>R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta</p> <p>CE9.</p> <p>R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.</p>
CONTENIDOS
<p>El curso tiene por objetivo que los alumnos adquieran las herramientas necesarias para el diseño de comunicaciones de mercado efectivas. La primer parte del curso se centra en la importancia de un análisis detallado de la situación y los mercados target para maximizar la probabilidad de éxito de la campaña. Dada la importancia de ser creativo en el área de negocios, particularmente en el área de comunicaciones, la parte central del curso se enfoca sobre el aprendizaje de ocho herramientas innovadoras para diseñar comunicaciones altamente creativas. El modulo siguiente incluye teorías y modelos de comportamiento del consumidor con aplicabilidad específica al área de comunicaciones, con el objetivo de utilizarlos en el diseño de publicidades para maximizar su efectividad. Finalmente, se enseñaran también herramientas para evaluar la efectividad de las comunicaciones, una vez diseñadas.</p> <p>El enfoque del curso es sobre la <i>aplicación</i> de los conceptos, herramientas, y teorías enseñadas al diseño de comunicaciones.</p> <p>El curso incluye los siguientes módulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación general • Análisis de mercados target • Establecimiento de objetivos y formulación de presupuestos • Diseño e implementación de la estrategia de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Tácticas creativas • Teorías sobre comportamiento de consumidor aplicables al diseño de comunicaciones • Evaluación de la efectividad de las comunicaciones
ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	

METODOLOGIAS DOCENTES

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales
- Realización de trabajos en grupo
- Análisis de casos de empresa
- Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	10%	40%
TOTAL	70%	180%

Marketing Digital / Digital Marketing.	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p> <p>CE6. Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE5.</p> <p>R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix</p> <p>R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix</p> <p>R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p> <p>C6.</p> <p>R1. Discriminar entre las diferentes opciones de mensaje y ejecución posibles para un plan de comunicación</p> <p>R2. Realizar “briefings” de comunicación para agencias de publicidad</p> <p>R3. Realizar un plan de medios.</p>	

R4. Realizar un plan de comunicación que corresponda al plan de marca.		
CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Se aprenderán a planificar y gestionar campañas SEM (Google Adwords). • Se conocerán los roles de cada uno de los canales propios de la empresa (<i>webs</i>, redes sociales, <i>blogs</i>, <i>apps</i>) y su integración en la estrategia de marketing relacional. • Se conocerán los elementos clave de una estrategia de <i>e-commerce</i> y se aprenderá a definir un canal de venta <i>online</i>. <p>En esta materia se estudian los fundamentos del marketing de buscadores (<i>search marketing</i>), analizando los conceptos esenciales del SEO y aprendiendo a gestionar campañas SEM (Google Adwords).</p> <p>Asimismo, se estudia el rol de los principales canales digitales propios de la empresa –en especial, web y redes sociales-, su integración en el plan de comunicación y su gestión operativa (<i>community management</i>).</p> <p>También se estudia cómo definir una estrategia de <i>e-commerce</i> y para poner en marcha un canal de venta <i>online</i> único o adicional a los otros canales de venta existentes.</p>		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	38	
Clase magistral	33	100%
Tutorías	5	
Fuera del aula	62	
Trabajo individual	29	0%
Estudio personal	33	0%
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de clases expositivas basadas en la explicación del profesor. • Realización de campañas individuales con presupuestos reales. • Vídeos de los profesores de <i>feedback</i> a los trabajos realizados. • Realización de trabajos individuales. 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Ejercicios individuales	50%	70%
Examen final	30%	50%
TOTAL	80%	120%

Marketing Relational / Relational Marketing	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p> <p>CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE5.</p> <p>R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix</p> <p>R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix</p>	

<p>R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p> <p>CE9.</p> <p>R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.</p>		
CONTENIDOS		
<p>Entender el paradigma estratégico de CRM en diferentes contextos: B2C y B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño y gestión de la estrategia de clientes • Variables y proceso de segmentación. Segmentación dinámica y granularidad. • Ciclo de vida del cliente: Adquisición, retención y desarrollo. Análisis económico y sostenibilidad de modelos de negocios. Costes de adquisición vs. costes de retención de clientes. • Métricas: CLV (Customer life time value), Churn (esperanza de vida del cliente), Payback. • Planes de fidelización. Cómo conseguir la lealtad de los clientes. “Cross-selling y Up-selling” 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	38	100%
Clase magistral	15	
Seminarios académicos	18	
Tutorías	5	
Fuera del aula	62 horas	0%
Trabajo individual	19	
Estudio personal	19	
Trabajo en grupo	24	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> - Casos de estudio y ejercicios prácticos (participación activa) - Explicaciones conceptuales y Modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow. - Lecturas - ‘ Best practices’ empresariales 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Shopper marketing (Precio y Promociones) / Shopper Marketing (Price and Promotions)	4 ECTS, carácter optativo
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma castellano/inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7,CB8,CB9,CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p>	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE			
<p>CE5. R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p> <p>CE8. R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing R2 Elaborar un plan promocional R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta</p>			
CONTENIDOS			
<p>Enfocar el marketing desde el punto de vista de los compradores (y no de los consumidores) y en el punto de venta donde se toman la mayor parte de las decisiones de compra.</p> <p>Influencias a lo largo del proceso de compra: construyendo valor de marca para generar ventas</p> <p>Técnicas de implementación en el mercado.</p> <p>Conocimiento del concepto shopper en lo relativo a la estrategias de política comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shopper marketing - Política comercial - Marketing promocional - Política de surtido - Merchandising - Estrategias de precios <p>Aplicación de conocimientos para el desarrollo de un plan de acción</p>			
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Actividad formativa	Horas	% presencialidad	
Dentro del aula	35 horas	100%	
Clase magistral	15 horas		
Seminarios académicos	15 horas		
Tutorías	5 horas		
Fuera del aula	65 horas	0%	
Trabajo individual	20 horas		
Estudio personal	20 horas		
Trabajo en grupo	25 horas		
METODOLOGIAS DOCENTES			
<p>Sesiones que combinan la presentación de conceptos y metodologías con la discusión de casos prácticos en cada uno de las áreas definidas, fomentando el debate y la participación de los alumnos y fomentando el trabajo en equipo.</p> <p>Desarrollo de un caso a lo largo de todas las sesiones para aplicar los conceptos de cada asignatura impartida.</p> <p>Adicionalmente se propone la realización de un caso práctico que incluya un ejercicio de negociación a través de un role play.</p>			
MÉTODOS DE EVALUACIÓN		Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen		20%	50 %
Trabajos grupales		30%	50 %
Participación Seminarios		10%	40%
Trabajo individual		20%	60%
TOTAL		80%	200%

Shopper marketing (Distribución) / Shopper Marketing (Retail)	4 ECTS, carácter optativo	
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma castellano/inglés		
COMPETENCIAS GENERALES		
CB6, CB7,CB8,CB9,CB10		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
<p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p>		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>CE5. R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p> <p>CE8. R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing R2 Elaborar un plan promocional R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta</p>		
CONTENIDOS		
<p>Aprender a aterrizar estrategias de marketing a nivel canal y cliente</p> <p>Conocer cómo es el proceso de interacción con los canales de distribución / clientes para asegurar el éxito en la ejecución de los planes de marketing.</p> <p>Concepto shopper en lo relativo al marketing retail management (gestión del canal):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Retail management -Situación actual distribución -Negociación estratégica grandes cuentas -Trade marketing 		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>Sesiones que combinan la presentación de conceptos y metodologías con la discusión de casos prácticos en cada uno de las áreas definidas, fomentando el debate y la participación de los alumnos y fomentando el trabajo en equipo.</p> <p>Desarrollo de un caso a lo largo de todas las sesiones para aplicar los conceptos de cada asignatura impartida.</p>		

Adicionalmente se propone la realización de un caso práctico que incluya un ejercicio de negociación a través de un role play.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80%	200%

Nuevos Temas en Comunicación de Marca /New Topics in Brand Communication	4 ECTS, carácter opcional	
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / ingles		
COMPETENCIAS GENERALES		
CB6, CB7,CB8,CB9,CB10		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
<p>CE4. Aplicar técnicas en el diseño eficiente de la estrategia (plan) de marca, conociendo todos los componentes y el uso de la ideación a partir de los “consumer insights” identificados.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p>		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>CE4. R1. Diferenciar entre las diferentes posibilidades de acción sobre la marca comercial R2. Aplicar las técnicas de ideación para poder transformar los “insights” del consumidor en conceptos de marca R3. Realizar un plan completo de marca</p> <p>CE8. R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing R2 Elaborar un plan promocional R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta</p>		
CONTENIDOS		
Desarrollo de temas de actualidad relacionados con la comunicación del valor de la marca, la planificación de actividades de comunicación, medios, digital, nuevos canales y nuevas tecnologías.		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	
METODOLOGÍAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos 		

<p>como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	60%	150%

Nuevos Temas en Gestión de Marketing/ New Topics in Marketing Management	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7,CB8,CB9,CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p> <p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE3.</p> <p>R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa</p> <p>R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados</p> <p>R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.</p> <p>R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.</p> <p>CE5.</p> <p>R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix</p> <p>R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix</p> <p>R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p> <p>CE6. Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.</p>	
CONTENIDOS	
Desarrollo de temas de actualidad relacionados con la gestión de marketing: investigación, estrategia, programa de marketing y implementación en tienda.	
Nuevas técnicas, nuevas iniciativas, nuevas formas relacionales, casos de empresa, encuentros con empresas e intercambio de ideas.	

ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	60%	150%

Seminario en Nuevas Metodologías de Marketing / Seminar in New Methodologies in Marketing	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: Castellano / inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.</p> <p>CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE2.</p> <p>R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.</p> <p>R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías</p> <p>R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.</p> <p>R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.</p> <p>CE9.</p> <p>R1 Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R2 Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles</p> <p>R3 Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.</p>	
CONTENIDOS	

Seminario enfocado al estudio de metodologías de gestión, recogida de datos y análisis de datos de última generación y que no se hayan estudiado en las clases anteriores.

Se tratarán metodologías de definición de insights, tracking, benchmarking, KPI setting, soporte para la toma de decisiones de marketing, in-store testing, promotional testing, entre otros.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	

METODOLOGIAS DOCENTES

- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales
- Realización de trabajos en grupo
- Análisis de casos de empresa
- Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	70%	150%

Investigación de Mercados Avanzada / Advanced Market Research	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE2. Decidir entre las principales metodologías de investigación de mercados y captación de “consumer insights” para la toma de decisiones junto a empresas de investigación de mercados.</p> <p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE2.</p> <p>R1. Diferenciar metodológicamente las opciones de investigación de mercados.</p> <p>R3. Discriminar entre las ventajas y las limitaciones de cada una de las metodologías</p> <p>R2. Diferenciar la utilidad de la información proveniente de la puesta en práctica de cada una de las metodologías.</p> <p>R4. Realizar la planificación completa de un estudio de mercados.</p>	

CE3.		
R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa		
R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados		
R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.		
R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.		
CONTENIDOS		
Revisión de las técnicas avanzadas de investigación de mercados: etnografía, cualitativo, análisis cuantitativo, tracking, modeling.		
Por ejemplo: Conjoint Analysis Discriminant Analysis Experimental Data collection Regression analysis Structural equation models Multidimensional analysis		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	30 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías		
Fuera del aula	70 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	30 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	70%	150%

Seminario en Estrategia de Marketing/ Seminar in Marketing Strategy	4 ECTS, carácter opcional
Asignatura programada en el tercer trimestre. Idioma: castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7,CB8,CB9,CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la	

gestión del marketing.		
<p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p>		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>CE3. R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados. R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.</p> <p>CE5. R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p>		
CONTENIDOS		
<p>Seminario enfocado al estudio de los avances, casos y referencias en estrategias de marketing de relevancia actual y éxito que no se hayan estudiado en las clases anteriores.</p> <p>Incluirá visitas a empresas, reuniones con empresarios, proyectos prácticos, datos reales y aplicaciones.</p>		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	35 horas	100%
Clase magistral	15 horas	
Seminarios académicos	15 horas	
Tutorías	5 horas	
Fuera del aula	65 horas	0%
Trabajo individual	20 horas	
Estudio personal	20 horas	
Trabajo en grupo	25 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas • Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales • Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF • Presentaciones de temas por parte de los alumnos • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	60%	150%

COMPLEMENTO FORMATIVO Y DE NIVELACION / Brush-up Courses	5 ECTS
Asignatura programada en el primer trimestre. Idioma: castellano/inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>R1 Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística</p> <p>R2 Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing</p> <p>R3 Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing</p> <p>R4 Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing</p>	
CONTENIDOS	
<p>1) Contabilidad y finanzas (20 horas)</p> <p>OBJETIVOS Este curso está dirigido a aquellos estudiantes con un conocimiento de contabilidad y finanzas limitada o para aquellos que necesitan para "refrescar" sus conocimientos. El objetivo principal del curso es proporcionar a los estudiantes una comprensión práctica de los conceptos básicos de la contabilidad y las finanzas.</p> <p>1. Beneficios Financieros Netos 1.1. Los ingresos netos 1.2. Ingresos 1.3. Gastos 1.4. El costo de ventas 1.5. Amortización / Depreciación 1.6. La cuenta de pérdidas y ganancias</p> <p>2. Flujo de fondos 2.1. Importancia del flujo de caja 2.2. Flujos de efectivo de actividades de operación y fuera de la explotación 2.3. Estados de flujos de efectivo</p> <p>3. El balance de situación 3.1. El balance de situación 3.2. Orden y agrupación de los intereses devengados 3.3. Activos principales criterios de valoración</p> <p>2) Métodos Cuantitativos (Matemáticas y Estadística) (20 horas)</p> <p>OBJETIVOS Este curso está dirigido a aquellos estudiantes con una formación cuantitativa y matemática limitada o a aquellos que necesitan "refrescar" sus conocimientos. También se recomienda a los estudiantes con poco conocimiento sobre el uso de la hoja de cálculo Microsoft Excel. Los estudiantes serán introducidos a las tablas dinámicas, el uso de las funciones y complementos tales como Solver, y cómo dibujar gráficos y funciones.</p> <p>Modelado de Negocios cuantitativa 1. Toma de decisiones y modelos cuantitativos 2. Modelado de negocio cuantitativo 3. El proceso de modelado 4. Modelado detallado</p>	

5. Software para el modelado

Conceptos matemáticos básicos

1. Notación y definiciones
2. Funciones
3. Ecuaciones lineales
4. Reglas de manipulación
5. Funciones financieras básicas

Recolección y análisis de datos

1. La recolección de datos
2. Estadística descriptiva
3. Probabilidad y variables aleatorias
4. Distribuciones de probabilidad comunes
5. Distribución de estadísticas de la muestra

Optimización y Programación Matemática

1. El proceso de modelado
2. La programación lineal
3. Solución de problemas con excel
4. Extensiones

Análisis de las Decisiones

1. La situación de análisis de decisión
2. Las decisiones relativas a la seguridad
3. Las decisiones en condiciones de incertidumbre
4. Decisiones bajo riesgo
5. Los árboles de decisión

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	40 horas	100%
Clase magistral	40 horas	
Seminarios académicos		
Tutorías		
Fuera del aula	80 horas	0%
Trabajo individual	40 horas	
Estudio personal	40 horas	
Trabajo en grupo		

METODOLOGIAS DOCENTES

- Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor
- Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- Prácticas realizadas en aulas de informática para profundizar en los conceptos explicados en las clases y seminarios mediante su aplicación a datos reales
- Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor
- Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF
- Presentaciones de temas por parte de los alumnos
- Realización de trabajos individuales

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Examen	20%	50 %
Trabajos grupales	30%	50 %
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	20%	60%
TOTAL	80 %	200%

Práctica Curricular / Internship	8 ECTS, carácter obligatorio
Asignatura programada en el tercer trimestre (y posiblemente extensible a un cuarto trimestre) Idioma: castellano / inglés	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.</p> <p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p> <p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>CE1. R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación</p> <p>CE3. R1. Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa R2. Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados R3. Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados. R4. Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.</p> <p>CE5. R1. Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix R2. Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix R3. Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix</p>	
CONTENIDOS	
<p>En este Master el proyecto final se podrá realizar en consecución con prácticas profesionales en empresas líderes de marketing en las tres temáticas principales que hemos definido dentro del Master Universitario en Marketing.</p> <p>Ejemplos de empresas que podrían ofrecer practicas curriculares: 1) Consumer Insights: Con empresas tales como AC Nielsen, IRI, Emer-GFK, Milward Brown Spain, TNS/Kantar, etc. 2) Brand Management: Coca-Cola Company, Procter&Gamble, Unilever, Johnson&Johnson, Danone, etc. 3) Estrategia de Comunicacion: Carat Media, McCann Ericsson, J. Walter Thomson, Saatchi&Saatchi, Europe RSCG, etc.</p> <p>En el caso de las prácticas profesionales se llevará a cabo una evaluación continua por parte del director académico y de un tutor en la empresa. Se deberá llevar a cabo un informe final que especifique los logros y lo relacione con los conocimientos.</p> <p>En el caso que el cierre de prácticas con las empresas no sea posible, la actividad de práctica se podrá sustituir con una práctica de investigación dentro de la universidad.</p>	

La convalidación de los créditos por trabajo profesional de características similares también será posible.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología está totalmente fundamentada en la puesta en práctica de lo aprendido en el Máster. En función del caso puede implicar aspectos como resolución de casos concretos, resolución de problemas, trabajo en grupo, etc.

Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Experiencias profesionales	200 horas	100%

METODOLOGIAS DOCENTES

Participar de una manera tutelada en análisis de casos de empresa.

Consultas con el tutor asignado (interno en la empresa y externo o propio del programa).

Elaboración del Informe de valoración de la Experiencia:

Los tutores designados por la propia empresa o institución llevarán a cabo la supervisión de las actividades que le sean asignadas al estudiante. Éste actuará a modo de mentor y estará disponible para que el estudiante aproveche al máximo su estancia allí. Una vez finalizada la experiencia, el tutor de la empresa llevará a cabo un informe de valoración (véase en Anexo 5).

Los tutores externos/académicos, harán seguimiento del estudiante que se encuentre realizando esta experiencia. Será la persona de contacto con el tutor de la empresa. Además de ser quien puede valorar los distintos outputs que recoja de la estancia del mismo en la empresa, ya sea del mismo estudiante como del tutor asignado de la misma, se presenta como apoyo académico del estudiante a lo largo de todo el periodo.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Informe tutor externo	40%	70 %
Informe alumno	30%	50 %
TOTAL	70%	120%

Trabajo Fin de Master / Master Final Project	6 ECTS, carácter obligatorio
Programado en el segundo y tercer trimestre. Idioma: castellano / ingles	
COMPETENCIAS GENERALES	
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	
<p>CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.</p> <p>CE5. Planificar de los diferentes elementos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) conectados a la estrategia de marketing de un empresa a través del dominio de las técnicas específicas.</p> <p>CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.</p> <p>CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el desarrollo de un plan de acción en el punto de venta.</p>	
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
CE7.	

- R1.** Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix
- R2.** Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas
- R3.** Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada
- R4.** Realizar un plan de marketing completo

CE3.

- R1.** Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa
- R2.** Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados
- R3.** Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.
- R4.** Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

CE5.

- R1.** Diferenciar entre las diferentes decisiones que componen el marketing mix
- R2.** Aplicar las técnicas de análisis para la ayuda de toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix
- R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix.

CE8.

- R1** Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing
- R2** Elaborar un plan promocional
- R3** Realizar un plan de acción en el punto de venta.

CONTENIDOS

El Trabajo Fin de Máster (TFM) constituye una de las ejecuciones clave que muestra el nivel de formación adquirido en los estudios cursados. Es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa, puesto que el estudiante tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de su interés y además puede desarrollar competencias y habilidades generales y básicas, como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar resultados, o defender propuestas mediante una comunicación eficiente, entre otras.

El TFM consiste en la planificación, realización, presentación y defensa de un proyecto o trabajo de investigación sobre un área específica. Su finalidad es propiciar la aplicación de las habilidades y los conocimientos adquiridos en el resto de las materias del Máster, así como facilitar el desarrollo de competencias relevantes.

El TFM puede ser un proyecto de investigación teórica o aplicada y ha de versar sobre cualquiera de las materias estudiadas en el Máster.

El TFM se realiza bajo la dirección de un tutor, cuya función es orientar y ayudar al estudiante en cada una de las fases de su realización.

Objetivos:

- Profundizar en el estudio de un tema del ámbito del Máster.
- Conocer y aplicar los principios y metodologías de la investigación: búsqueda documental, recogida, análisis e interpretación de información, presentación de conclusiones y redacción del trabajo.
- Aplicar las habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster a un tema concreto de estudio.

Las funciones del tutor son principalmente:

- Asesorar y hacer un seguimiento del proceso de elaboración del TFM a través de la orientación en la búsqueda de documentación, de bibliografía, la orientación sobre la planificación y la investigación, sobre la estructura del trabajo, la gestión del tiempo y la revisión del proceso seguido.
- Evaluar el proceso de elaboración del trabajo y dar el visto bueno para su

presentación.		
ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Actividad formativa	Horas	% presencialidad
Dentro del aula	60 horas	100%
Tutorías	60 horas	
Fuera del aula	90 horas	0%
Trabajo individual	90 horas	
METODOLOGIAS DOCENTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realización de trabajos individuales • Realización de trabajos en grupo • Analisis de casos de empresa • Trabajo con empresas para la solución de un problema concreto relacionado con la asignatura 		
MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Participación Seminarios	10%	40%
Trabajo individual	50%	90%
TOTAL	60 %	130%

Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida.

Se prevén seguir los procedimientos de planificación fijados por la Universidad Pompeu Fabra y el IDEC Escuela de Estudios Superiores.

En este sentido debe destacarse que la UPF no sólo ha logrado posicionarse de forma privilegiada a nivel internacional, sino que reitera su compromiso con la internacionalización como una de las prioridades en el Plan de Actuación del Consejo de Dirección: “dar un nuevo impulso a la internacionalización de la UPF, establecer una red de alianzas internacionales y mantener las políticas que han convertido a la UPF en una de las universidades con mayor presencia de estudiantes internacionales en el grado”. En el marco de esta política, la movilidad de estudiantes recibe especial atención.

La UPF desarrolla una intensa actividad de intercambio de estudiantes, tanto en el marco de programas comunitarios y nacionales, como impulsando programas propios que amplían las perspectivas geográficas de la movilidad estudiantil, ofreciendo una extensa oferta tanto a estudiantes propios como a estudiantes de acogida.

La participación en estos programas durante el curso académico resulta en unos excelentes indicadores de movilidad, tanto de estudiantes propios (5,58%), como de estudiantes de acogida (12,66%); dando cuenta del firme compromiso de internacionalización.

Este compromiso se sustenta sobre una estructura de la que participan distintos estamentos de la universidad. Si bien la gestión se centraliza en el Servicio de Relaciones Internacionales, profesores designados como coordinadores de intercambio aportan su criterio académico en la orientación y seguimiento de los estudiantes y en el reconocimiento, apoyándose en los servicios administrativos de cada estudio y en el Servicio de Gestión Académica.

El Servicio de Relaciones Internacionales gestiona la movilidad, asegurando en todo momento el respeto de los principios de no discriminación y ejerciendo de bisagra entre procesos administrativos internos y externos. A nivel de back-office, garantiza la coordinación con el resto de servicios de la UPF involucrados, así como con las universidades socias, al tiempo que es el interlocutor ante las agencias de gestión de los programas externos y efectúa la gestión económica de becas y ayudas.

De cara al estudiante, el Servicio de Relaciones Internacionales y su personal son el referente y el punto de contacto, tanto para los estudiantes propios (*outgoing*) como para los de acogida (*incoming*). En este sentido, a nivel de *front-office*, la UPF dispone de un catálogo de servicios de apoyo a la movilidad:

1. Atención personalizada e integral a través de la Oficina de Movilidad y Acogida, descentralizada por campus en Ciutadella y Rambla, así como por e-mail.

1.1) *Incoming*: información sobre la UPF (funcionamiento, campus y servicios) y la vida en Barcelona (alojamiento, sanidad, transporte, vida social, etc.); consejo e intermediación legal (visados y permisos de residencia); orientación académica y matriculación de cursos y asignaturas; emisión de los carnés y altas como estudiantes UPF para acceso a servicios; asesoramiento a lo largo del curso; envío de notas y certificados (también Suplemento Europeo al Título); recogida y tratamiento de encuestas de valoración de estancia en la UPF.

1.2.) *Outgoing*: orientación académica (requisitos para la movilidad) y práctica (características y servicios de las universidades de destino, seguro y permisos de residencia); gestión de solicitudes de participación en los programas de movilidad; intermediación con la universidad de destino antes, durante y después de la estancia; recogida y tratamiento de encuestas de valoración al regresar, etc.

2. Información completa y actualizada sobre aspectos académicos y prácticos.

2.1.) *Incoming*: la web <http://www.upf.edu/international>; sesiones de bienvenida cada trimestre; carpetas con documentación e información básica, etc.

2.2) *Outgoing*: sección monográfica "Estudiar fuera de la UPF" en la intranet (Campus Global); campaña de promoción; difusión de folleto informativo; sesiones informativas generales y específicas por estudios; carpetas con documentación e información según destino, etc.

3. **Servicio de alojamiento** compartido con el resto de Universidades de Barcelona a través de una central de reservas, para los estudiantes de acogida. Un servicio similar se presta en las universidades de destino, velando por la mejor acogida de los estudiantes propios.

4. **Programa de acogida y calendario de actividades culturales, deportivas y sociales**, para asegurar la completa integración de los estudiantes de acogida en la vida de la Universidad y de la ciudad.

5. **Programa de idiomas**, con oferta estable de cursos de lengua catalana y castellana para estudiantes de acogida, así como enseñanza de lenguas extranjeras y pruebas de nivel para formar y acreditar a estudiantes propios en otros idiomas, preparándoles para la movilidad.

6. **Voluntariado e intercambio lingüístico**, donde se combinan los objetivos de aprendizaje y de convivencia multicultural, implicándose tanto estudiantes propios como estudiantes en movilidad en la UPF.

7. **Foro de intercambio de información** entre estudiantes sobre programas y experiencias de movilidad, abierto a todos los estudiantes.

6. Personal académico

6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
UPF	Catedrático de universidad	20%	100%	20%
UPF	Profesor titular de universidad	40%	100%	40%
UPF	Profesor Adjunto	30%	100%	30%
UPF	Otro personal docente con contrato laboral	30%	0%	30%

Personal académico disponible:

Hemos identificado dentro de la UPF a los profesores trabajan en campos de estudio relacionados con la temática de este Master. El Máster tendrá, así, personal académico procedente del Departamento de Economía y Empresa. Orientados por criterios académicos y adecuación de perfil con la materia a realizar, seleccionaremos personal académico de fuera de la UPF.

Todo el personal docente son académicos que tienen como línea de investigación la materia que impartirán, que son conocidos por la calidad de sus estudios específicos, y que tienen todos ellos una vocación de diseminar sus conocimientos en docencia de una forma aplicada y profesional. Todos ellos tendrán instrucciones para que enfoquen sus materias tanto de forma teórica como de una forma muy práctica teniendo en cuenta el perfil académico profesional del Máster.

Se aprovecharán algunas clases para que los alumnos tengan contacto directo con profesionales y técnicos, para provocar un debate con cuestiones prácticas de interés para el alumno.

A continuación se especifica el personal académico, por materias, indicando la categoría académica, su vinculación con la UPF, su experiencia docente e investigadora y su adecuación al ámbito académico.

Tal como muestra la tabla siguiente, el profesorado fijo de la UPF tiene experiencia acreditada, tanto en docencia como en investigación, y es adecuado en el ámbito académico puesto que la docencia e investigación que desempeña está relacionada con la materia que impartirán en el Máster. Todos tienen como línea central de investigación temas relacionados con la dirección financiera y contable. El profesorado tendrá oportunidad de transferir sus conocimientos y principales resultados de investigaciones de una forma instrumental a los estudiantes, además de enmarcar todo el contenido de la docencia en el debate y estado actual de la investigación sobre la materia que impartirá.

La mayoría tienen experiencia en la docencia de profesionales.

A continuación detallamos el nivel contractual de los profesores del Departamento de Economía y Empresa:

- 16 catedráticos de universidad, incluye la categoría de catedrático contratado.
- 21 profesores titulares de universidad.
- 2 catedráticos de escuela universitaria.
- 3 profesores titulares de escuela universitaria.

- 3 profesores agregados.
- 141 profesores asociados.
- 1 profesor lector.
- 15 profesores visitantes.
- 16 componentes del colectivo de personal investigador.
- 7 otros profesores (colaboradores, invitados y eméritos).
- Promedio de docencia: 10 años.
- Promedio de investigación: 10 años.

Del total de profesorado del Departamento de Economía y Empresa un 52.9% (119 profesores) es doctor.

Número total de profesores que imparte el máster: 20

Número total de doctores que imparte el máster: 17

Director Académico: Ana Valenzuela y Antonio Ladro de Guevara

Coordinadora Académica: Carolina Luis Baza

Tutor: Josep Maria Fabregas

Profesorado:

Kalyan Talluri, Investigador ICREA del Departamento de Economía Empresa de la Universitat Pompeu Fabra Doctor en Investigación de Operaciones por el Instituto de Tecnología de Massachusetts, Ingeniero mecánico por la Universidad de Osmania, Ha sido Director de Masters en Management, UPF. Experiencia empresarial en EE. UU. Curso: E-commerce Internet Marketing.

Hours: 30 hours

Oriol Amat, Catedrático de Universidad de Economía Financiera y Contabilidad del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona. Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE. International Teachers Programme por el Stockholm School of Economics (Suècia).Ha sido Vicerector de Economía de la Universitat Pompeu Fabra y también Director del Departamento de Departamento de Economía y Empresa. Ha colaborado com consultor de la Unión Europea en diferentes programas para distintos países de Latinoamérica. Profesor visitante de varias universidades europeas, americanas y asiáticas. Curso: Análisis de empresas para decisiones de marketing.

Hours: 10 hours

Michael Greenacre, Profesor permanente de Estadística e Investigación Operativa del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra, Doctor en Estadística por el Instituto de Estadística de la Universidad de París 6. Licenciado en Matemáticas y Estadística Matemática por la Universidad de Ciudad del Cabo. Master en Estadística & Informatica por la Universidad de Sud-África. Vice-dean of the Faculty of Economics and Business Sciences, UPF, for 5 years. Research collaborator with the Fundación BBVA. Statistical adviser to four working groups in the BareCoRe project on the ecology of the Barents Sea. Curso: Methods of Marketing Research.

Hours: 30 hours

Antonio Ladrón de Guevara. Profesor agregado de Comercialización e Investigación de Mercados del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. Ingeniero mecánico por la Universidad Simón Bolívar (Venezuela). Ha desempeñado diversos cargos en Marketing de gran consumo

(Procter & Gamble) y Servicios (American Express) Cursos: Marketing Management, Marketing Research.

Hours: 30 hours

Walter Garcia-Fontes. Profesor titular de universidad de Economía Aplicada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Licenciado y Máster en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Economía por la Universidad de Stanford. Vicedirector el Departamento de Economía y Empresa. Profesor visitante en las universidades de Lovaina, Stanford, Di Tella (Argentina) y Uruguay. Consultor para el Banco Mundial y la Unión Europea Curso: Estadística aplicada y análisis de datos.

Hours: 10 hours

Ana Valenzuela. Profesora titular de Marketing del Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra. MBA Georegetown University. Doctorada en Distribucion e Investigacion Comercial opr la Universidad Autonoma de Madrid. Research Fellow of Marketing and la Universidad UC Berkeley ACNielsen, PubliEspaña, IMF, Advisory Board en investigacion de mercados; Decana Academica Barcelona School of Management, Universitat Pompeu Fabra y consultora en el area de dirección de marketing. Cursos: Marketing Analytics, Marketing Management, Comportamiento del Consumidor/Insights, Internacionalizacion de la Empresa, Estrategia de Marketing, Branding.

Hours: 30 hours

Lourdes Pérez. Directora Comercial de Goba Servicios y profesora Asociada de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la UPC con mención europea por la universidad de Bradford en el Reino Unido. Ingeniero Industrial Superior por la Universidad Politécnica de Madrid y MBA por IESE. Ha sido directora Académica de EADA y miembro de su Comité de Dirección, Miembro del consejo ejecutivo de la EFMD y Market Development Manager en Hewlett Packard.

Hours: 30 hours

Noelia Gutiérrez Láiz, socia-fundadora de beBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Directora académica del programa Master en Dirección Comercial y Marketing en Cesma Business School. PDD por IADE, Universidad Autónoma de Madrid. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido Directora del departamento de Hostelería en Grupo Sos, Directora de retail e impulso en Red Bull España, Key Account Manager en Coca-Cola España, Trade Marketing Executive en Coca-Cola España.

Hours: 30 hours

Lourdes Roquet Pons. Directora programa superior de Trade marketing en Cesma Business School. Executive MBA por Instituto de Empresa. Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad publicidad por Universidad Autónoma de Bellaterra (Barcelona). Ha sido Manager del área estratégica de Ejecución Segmentada, Trade marketing manager para las áreas de alimentación moderna y hostelería y Group Key Account para el grupo Carrefour en Coca-Cola España y anteriormente fue responsable de proyectos de Gestión por categorías y ejecutivo ventas en Nielsen.

Hours: 30 hours

Jordi Torrents. Es profesor asociado en la UPF de Planificación estratégica de marca. Director del postgrado de Publicidad (Strategic Planning de marcas) en BSM-UPF. CEO de Collaborabrand y OgilvyEarth. Experto en Brand Strategy, Brand meaning, Arquitectura de marca, etc.

Hours: 30 hours

Toni Parra. Profesor asociado en la UPF de Investigación de Mercados. Profesor en el Máster de Marketing Farmacéutico en BSM-UPF. Socio en Idèria Insights (instituto de investigación de mercado). Experto en investigación de mercado cuali-cuanti, consumer trends y generación de consumer insights.

Hours: 30 hours

Josep-Maria Fàbregas i Torrens. Profesor asociado de Marketing Directo y Promocional de la Universitat Pompeu Fabra. Director académico del máster de Marketing Directo y Digital y del máster de Marketing Farmacéutico en la Barcelona School of Management-UPF. Ingeniero técnico de Telecomunicaciones por La Salle BCN y diplomado en Dirección de Marketing por ESADE. En la actualidad trabaja como Director de Planificación estratégica en OgilvyOne Worldwide. Dentro de Ogilvy & Mather, ha sido durante 12 años Consejero-Director General de OgilvyOne y de Ogilvy Healthcare (agencia de la que fue socio-fundador). Anteriormente, trabajó como Jefe de Marketing en la división OTC de Química Farmacéutica Bayer y como Product Manager en Sony España. También es coach ejecutivo acreditado por la ICF (Internacional Coach Federation).

Hours: 30 hours

Anna Torres-Lacomba. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas, por la U. Autònoma de Barcelona. Master en Economía por la U. Pompeu Fabra y Doctora en Economía y Empresa por la misma universidad. Actualmente es profesora Titular en la U. Pompeu Fabra. Anteriormente fue profesora visitante en la U. Carlos III de Madrid. Su ámbito de investigación se centra en el tema de Marcas, con ramificaciones en otras áreas relacionadas, como la responsabilidad social corporativa, el márketing internacional (estudios comparativos entre culturas), y estudios de visualización de preferencias. Ha publicado en revistas internacionales como International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, European Journal of Operational Research, Journal of Service Research, Journal of Business Research, o Food Quality and Preference.

Hours: 20 hours

Gert Cornelissen. Investigador Juan de la Cierva del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Licenciado en Psicología por la Universidad Católica de Lovaina. Doctor en Psicología y Márketing por la Universidad Católica de Lovaina.

Hours: 30 hours

Carolina Luis. Profesora asociada de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona. Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la UB. MBA por el IESA (Venezuela). Ingeniera Informática por la Universidad Simón Bolívar (Caracas). Consultora de Estrategia Empresarial, Marketing e Informática

Hours: 30 hours

Maria Galli. Licenciada en Economía por la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina), y Doctora en Negocios por INSEAD (France). Especialista en temas de persuasión y efectos subliminales de publicidades. Profesora del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Entre otros, ha desarrollado investigaciones acerca de los efectos de las comunicaciones comerciales sobre la memoria, emociones y cambio de las preferencias de los consumidores por diferentes marcas. Antes de unirse a la UPF ha trabajado en la Hong Kong University of Science and Technology como investigadora y profesora de gestión de promociones y publicidad.

Hours: 30 hours

Profesorado	Categoría contractual	Departamento-Universidad	Titulación Académica (Grado y Doctorado)	Líneas de investigación.	Experiencia profesional.	Materias que imparten	Dedicación docente (horas de docencia anual en este estudio)	Acreditación ANECA/AQU SI/NO
Anna Torres	Profesora Titular	Economía y Empresa de la UPF	Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat Pompeu Fabra. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Autònoma de Barcelona.	Marcas Responsabilidad Social Corporativa. Marketing Internacional Visualización de Preferencias	Colaboración con ESADE Brand Institute	Marketing Strategy (Master of S. in Management)	20 horas	SI
Gert Cornelissen	Professor Visitante	Economía y Empresa de la UPF	Doctor en Psicología por la Universidad Católica de Lovaina. Licenciado en Psicología.	Comportamiento de Consumidor	Professor en UPF	Comportamiento de Consumidor	30 horas	SI
Josep-Maria Fàbregas	Profesor asociado de Marketing Directo y Promocional.	Comunicación-UPF	Ingeniero Técnico Telecomunicaciones por La Salle BCN-URL Diplomado en Dirección de Marketing por ESADE		Director de planificación estratégica de OgilvyOne. Ex Consejero-Director General de OgilvyOne y OgilvyHealthcare.	Marketing Digital E-commerce	30	NO
Maria Galli	Professora Visitante	Economía y Empresa de la UPF	Doctor en Psicología por la Universidad Católica de Lovaina. Licenciado en Psicología.	Comportamiento de Consumidor	Professor en UPF	Integrated Communications	30 horas	NO
Antonio Ladrón de Guevara	Profesor contratado doctor	Departamento de Economía y Empresa – Universidad Pompeu Fabra	Ingeniero Industrial por la UNED, Doctor en Economía por la Universidad Carlos III	Modelos de difusión internacional de tecnologías de comunicación,	Director de Marketing de American Express, Vicedecano de asuntos académicos de la Facultad de	Marketing Estratégico	30 horas	Acreditación de Investigación AQU

			de Madrid	modelos de elección de consumidor	Economía y Empresa - UPF			
Antonio Parra López	Profesor Adjunto	Economía y Empresa UPF	Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona	Investigación de Mercados	Director de Estudios en Synapse Marketing Research. Director Investigación Cualitativa en Ergo AdvancedResearch. Director Técnico y de I+D en Millward Brown. Director y socio en IdèriaInsights. Profesor de técnicas cualitativas de investigación en Publicidad y RRPP en a Universidad Pompeu i Fabra	Investigación de Mercados	30 horas	No
Lourdes Pérez Fernández	Profesora Asociada.	Economía y Empresa de la UPF	Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya. Mención europea. Ingeniero Industrial Superior. Universidad Politécnica de Madrid.	Co-creación de valor en entornos B2B. Orientación de mercado. Alianzas.	Ha sido directora académica y de investigación en EADA y responsable de desarrollo de mercados a nivel mundial en Hewlett Packard.	Dirección Comercial . 5 ECTS Marketing en empresas de servicios 5 ECTS Marketing Internacional Nuevas Tendencias en Marketing 5 ECTS	30 horas	No
Noelia Gutierrez	Profesora Adjunto	Economía y Empresa UPF	Master en dirección y administración de empresas. PDD- IADE Licenciatura en CC. Económicas. Universidad		Socia beBig Directora académica master en Dirección comercial y marketing en Cesma	Shopper marketing GxC Políticas comerciales MK promocional Política surtido	30 horas	NO

			Autónoma. Madrid		Ha sido Directora Hostelería grupo SOS, directora de alimentación e impulso y trademarketing off premise en Red Bull España y Key account en Coca-cola	Merchandising Estrategia precios Retailmanagement Negociación estratégica grandes cuentas		
Lourdes Roquet	Profesora Adjunto	Economía y Empresa UPF	Executive MBA Instituto empresa Licenciada Ciencias de la información (Publicidad)		SociabeBig Directoraprograma superior trade marketing en Cesma Ha sidoSegmented Execution manager, Trade marketing manager y Group Key account en Coca-cola	Shopper marketing GxC Políticas comerciales MK promocional Política surtido Merchandising Estrategia precios Retailmanagement Negociación estratégica grandes cuentas	30 horas	NO
Carolina Luis Bassa	Profesora Adjunto	Economía y Empresa UPF	<i>Doctora en Empresapor la Universidad de Barcelona, MBA por el IESA (Caracas) y esIngeniero de la Computaciónpor la Universidad Simón Bolívar (Caracas).</i>	Database Manag Marketing Analyti	<i>Como profesional de consultoría ha acompañado a susclientesa identificar oportunidades de negocio y a diseñar planes y proyectosenfocados al logro de los objetivosplanteados.</i>	Analytics and Big Data	30 horas	NO
Jordi Torrents	Profesor asociado de la UPF y codirector del programa de post	Comuniacion UPF	Licenciado en Comunicación por la Universidad de Barcelona	Gestión de Marca	Consejero Delegado de Collaborabrand y Director de Ogilvy Earth.	Gestión de Marca	30 horas	NO

	grado de Strategic planning de la marca y la comunicación en IDEC-UPF							
Kalyan Talluri	Investigador ICREA del	Departamento de Economía Empresa de la Universitat Pompeu Fabra	Doctor en Investigación de Operaciones por el Instituto de Tecnología de Massachusetts, Ingeniero mecánico por la Universidad de Osmania, Ha sido Director de Masters en Management, UPF.	Metodologías Cuantitativas	Experiencia empresarial en EE.UU. Curso: E-commerce Internet Marketing.	Seminar in New Methodologies	30 horas	SI
Ana Valenzuela.	Profesora titular de Marketing del	Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.	MBA Georgetown University. Doctorada en Distribución e Investigación Comercial por la Universidad Autónoma de Madrid. Research Fellow of Marketing and la Universidad UC Berkeley	Comportamiento del Consumidor Investigación de Mercados	AC Nielsen, PubliEspaña, IMF, Advisory Board en investigación de mercados; Decana Académica Barcelona School of Management, Universitat Pompeu Fabra y consultora en el área de dirección de marketing.	Cursos: Marketing Analytics, Comportamiento del Consumidor/Insights, New Topics : Internacionalización de la Empresa, Estrategia de Marketing, Branding.	30 horas	SI
Oriol Amat,	Catedrático de Universidad de Economía Financiera y Contabilidad	Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.	Doctor en Ciencias Económicas por la Universitat Autònoma de Barcelona.	Contabilidad y Finanzas	International Teachers Programme por el Stockholm School of Economics	Herramientas financieras para el marketing	10 horas	SI

			Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE.		(Suècia).Ha sido Vicerector de Economía de la Universitat Pompeu Fabra y también Director del Departamento de Departamento de Economía y Empresa. Ha colaborado como consultor de la Unión Europea en diferentes programas para distintos países de Latinoamérica			
WalterGarcia-Fontes.	Profesor titular de universidad de Economía Aplicada	Departamento de Economía y Empresa de la Universidad PompeuFabra.	Licenciado y Máster en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Economía por la Universidad de Stanford.	Econometria Modelos de innovacion	Vicedirector el Departamento de Economía y Empresa.Profesor visitante en las universidades de Lovaina, Stanford, Di Tella (Argentina) y Uruguay. Consultor para el Banco	Herramientas cuantitativas para el marketing	10 horas	SI
Michael Greenacre	Profesor permanente de Estadística e Investigación Operativa	Departamento de Economía y Empresa de la Universitat Pompeu Fabra.	Doctor en Estadística por el Instituto de Estadística de la Universidad de París 6. Licenciado en Matemáticas y Estadística	Methods of Marketing Research.	Vice-dean of the Faculty of Economics and Business Sciences,UPF. Research collaborator with the Fundación	Investigacion de Mercados Avanzada	30 horas	SI

			Universidad de Ciudad del Cabo. Master en Estadística & Informática por la Universidad de Sud-África		BBVA. Statistical adviser to four working groups in the BareCo Re project on the ecology of the Barents Sea.			
--	--	--	---	--	--	--	--	--

6.2. Otros recursos humanos disponibles:

a) Comunes de la Universitat Pompeu Fabra

En el seno los Servicios Centrales de Administración de la UPF, disponemos de varios servicios de orientación que cubren los diversos aspectos y dimensiones del Máster como:

- Servicio de Gestión Académica (SGA)
- Centro para la Calidad y la Innovación Docente (CQUID)
- Unidad Técnica de Programación Académica (UTPA)
- Servicio de Relaciones Internacionales:
 - Sección de Convenios e Intercambios
 - Oficina de Admisiones
 - Oficina de Movilidad y Acogida

b) Por parte del IDEC Escuela de Estudios Superiores

- Director de Máster para gestiones globales de dinámica de docencia (relaciones con profesorado y con estudiantes)
- Coordinador de Máster para gestiones globales de dinámica relaciones con profesorado y con estudiantes)
- Coordinador de la operativa del programa: El participante se puede poner en contacto con este para solucionar dudas de aspecto general del programa.
- Tutores de los trabajos de fin de Máster de entre los docentes.
- La unidad administrativa con incidencia directa sobre la gestión de los planes de estudio es básicamente la secretaria del IDEC Escuela de Estudios Superiores.
- Soporte Técnico: recursos directos dedicados al máster contando los servicios administrativos, informáticos y recepción.
- Personal de apoyo en los programas de enseñanza a distancia.

Previsión de profesorado y otros recursos humanos necesarios:

La incorporación de personal procedente de fuera de la UPF significará, siguiendo el principio de subsidiaridad, que la UPF no dispone de especialista sobre la materia que puede acreditarse según los criterios de experiencia docente e investigadora y adecuación ámbito académico establecidos.

Para determinar la adecuación del profesorado a invitar, de ámbito estatal e internacional, será el Equipo Académico quien tome la decisión.

Mecanismos de que se dispone para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad:

La Universitat Pompeu Fabra tiene un fuerte compromiso con la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Pese a los importantes avances logrados por las mujeres durante los últimos años tanto en la vida universitaria, como en la vida social, falta mucho camino todavía para llegar a la igualdad de género. Como ejemplo de este avance en la UPF cabe destacar que en los últimos tres años, el 46% del total de profesorado que ha accedido a la permanencia son mujeres.

Con la intención de contribuir a la tarea de construir una universidad y una sociedad formadas por personas libres e iguales, la UPF dedicó el curso 2007-2008 a la sensibilización y a la reflexión sobre la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. De las reflexiones y los trabajos que se lleven a término durante el curso debe surgir un Plan de Igualdad para la UPF, que llevará el nombre de Isabel de Villena en honor de quien, probablemente por primera vez en la literatura catalana, adoptó el punto de vista de la mujer. Como primera medida adoptada se ha procedido a la contratación de una Agente para la Igualdad con el objetivo que colaborar en la definición del Plan para la Igualdad, mas allá del cumplimiento estricto de la legalidad en lo que se refiere a procurar la igualdad de género en los tribunales de oposiciones así como en las comisiones de selección, tal como prevé el Estatuto Básico del Empleado Público, y en la reserva de plazas para personas con discapacidades en los procesos de oposiciones.

7. Recursos materiales y servicios

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

Centro de impartición

En el contexto de consolidación del Espacio Europeo de Educación Superior, el Patronato de la Fundación Instituto de Educación Continua (Fundación IDEC), acordó la creación de IDEC Escuela de Estudios Superiores. Con la publicación en el DOGC 5813 (8.2.2011) de la Orden ECO/12/2011, se autoriza la adscripción de IDEC Escuela de Estudios Superiores como centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra. IDEC Escuela de Estudios Superiores es el centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra, en el que se va a llevar a cabo la docencia de este Máster

Para la realización del Máster se usaran los recursos ya existentes en la UPF y en el IDEC Escuela de Estudios Superiores.

Espacios docentes y de gestión disponibles en la UPF

a) Infraestructura de IDEC Escuela de Estudios Superiores

Para la realización del programa IDEC Escuela de Estudios Superiores dispone de:

- Auditorio (Superficie: 235 m². Pantalla de proyección de 4x5 metros.
 - Cuatro cabinas de traducción simultánea con visión directa y frontal de los ponentes
 - Ordenador portátil, conexión a internet, retroproyector de transparencias, vídeo, DVD y diapositivas. Capacidad: 200 personas.)
- 30 de aulas dotadas con unos equipamientos y servicios adaptados a las necesidades de cada actividad
- 3 aulas informáticas

Aulas	Número	M ²
Aula docente pequeño formato	2	120
Aula docente gran formato	6	840
Espacio seminario	6	240

El número de aulas de los edificios y otras instalaciones destinadas a los estudiantes son suficientes para dar cabida a los nuevos estudiantes, con una ordenación de los horarios adecuada, para hacer compatibles las clases de la nueva titulación con las de las otras titulaciones que se imparten y para que los horarios sean óptimos para los estudiantes y para los requerimientos de dedicación.

La adjudicación concreta de las aulas se realiza una vez se dispone de la estimación de la propuesta horaria de cada asignatura. La previsión, por tanto, es de máximos, para poder garantizar así la cabida en un despliegue racional de la oferta.

Finalmente también, una vez se vayan concretando las necesidades específicas de cada grupo, el equipamiento móvil de los espacios para seminarios podrá ser readaptado de forma ágil a requerimiento de grupos pequeños (grupos interactivos) en el espacio, puesto que el equipamiento es individual y no fijado al aula, como el caso de las aulas de gran formato.

Otras aulas, salas de reuniones y de estudio

Además de los espacios docentes de gran y pequeño formato y seminarios, los estudios dispondrán de espacios compartidos que en el cálculo de su necesidad en el desarrollo normal se han considerado en las siguientes cifras:

	Número	M ²
Aula Informática (50 plazas)	1	100
Salas de reuniones	2	100

Salas de trabajo	2	100
Salas de profesores	1	80

b) Recursos de la UPF disponibles para todos los estudiantes del Máster

DATOS CAMPUS (JUNIO 2011)

CAMPUS DE LA CIUTADELLA construidos	unidades	m2 útiles	m2
Dipòsit de les Aigües		10.780	
Biblioteca		4.260	
Llull			200
Sala de reuniones	2	40	
Despachos de profesores	5	108	
Ramon Turró			2.120
Aula	1	180	
Aula de informática	3	240	
Sala de seminarios	13	700	
Sala de estudios y de trabajo en grupo	7	160	
Jaume I			29.380
Aula hasta a 50 plazas	4	160	
Aula hasta a 90 plazas	15	1.000	
Aula más de 100 plazas	4	335	
Sala de seminarios	2	70	
Biblioteca		2.650	
Sala de reuniones	4	110	
Sala de conferenciantes	1	80	
Sala de grados	1	45	
Sala de profesores	1	30	
Sala de reflexión	1	75	
Despachos de profesores	233	4.145	
Informáticos		110	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		780	
Mercè Rodoreda			3.590
Auditorio	1	90	
Sala de seminarios	2	80	
Sala de reuniones	2	65	
Investigación		1.170	
Agora			2.420
Auditorio	1	600	
Sala de exposiciones	1	735	
Roger de Llúria			28.100
Aula hasta a 90 plazas	2	180	
Aula entre 100 y 200 plazas	26	3.475	
Aula más de 200 plazas	1	245	
Aula de informática	5	450	
Sala de reuniones	5	165	
Sala de grados	1	93	
Archivo		350	
Despachos de profesores	120	1.655	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)	25	960	
CAMPUS DEL MAR	unidades	m2 útiles	m2 construidos

Anexo Dr. Aiguader			1.390
Aula hasta a 60 plazas	5	170	
Aula hasta 90 plazas	3	225	
Aula más de 100 plazas	1	145	
Aula de informática	1	40	
Aula de habilidades clínicas	2	90	
Laboratorio	1	40	
Sala de seminarios	3	150	
Sala de estudios y de trabajo en grupo	1	70	
Sala de reuniones	9	140	
Dr. Aiguader			8.710
Aula hasta 60 plazas	4	130	
Aula hasta 100 plazas	3	290	
Aula más de 100 plazas	1	95	
Aula de habilidades clínicas	1	40	
Laboratorio	13	580	
Otros espacios laboratorio	9	230	
Aula de informática	7	360	
Sala de seminarios	11	340	
Sala de trabajo en grupo	4	70	
Sala de reuniones	1	14	
Sala polivalente	2	60	
Biblioteca		470	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		370	
PRBB			4.910
Laboratorio	38	1.555	
Otros espacios laboratorio	21	310	
Despachos técnicos laboratorio	56	750	
Sala de seminarios	2	60	
Informática biomédica	26	480	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		195	
CAMPUS DE LA COMUNICACIÓN	unidades	m2 útiles	m2 construidos
La Fábrica			3.300
Biblioteca		1.945	
Salas de estudiantes y de trabajo en grupo	8	180	
La Nau			1.870
Investigación		870	
Roc Boronat -52			10.830
Aula hasta 60 plazas	5	290	
Aula hasta 100 plazas	8	620	
Aula más de 100 plazas		3	315
Sala de seminarios		19	850
Sala polivalente y de tutorías		3	60
Sala de reuniones		9	190
Sala de profesores		1	14
Auditorio		1	230
Despachos de profesores		55	915
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)			310
Roc Boronat -53			4.080
Sala de estudios y de trabajo en grupo		1	20
Sala polivalente y de tutorías		1	15
Sala de reuniones		1	15

Despachos de profesores	67	1.265	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		185	
Tallers			5.020
Aula de informática	14	855	
Sala de seminarios	3	100	
Laboratorio y aula técnica		605	
Sala técnica (control, edición,...)	24	365	
Aula de interpretación con cabinas	3	165	
Plató	3	375	
Camerinos y sala de ensayo		45	
Sala de reuniones	1	25	
Informáticos		120	
Tànger			8.880
Laboratorio	3	360	
Sala de seminarios	1	50	
Sala de reuniones	4	130	
Sala de grados	1	70	
Sala de demostraciones	1	40	
Espacio polivalente	3	590	
Despachos	69	2.010	
Administración y Gestión (Decanatos/secretarías...)		100	

BIBLIOTECA DE LA UPF

La Biblioteca de la UPF es una unidad fundamental de apoyo a la docencia y al aprendizaje en la Universitat Pompeu Fabra.

Para dar respuesta a las necesidades emergentes de los profesores y estudiantes en el nuevo entorno derivado de la implementación del EEES, la UPF ha apostado claramente por la evolución de la Biblioteca hacia el modelo de CRAI (Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación). Así pues, se ha optado por un nuevo modelo organizativo basado en la confluencia del servicio de Biblioteca e Informática, adaptando las instalaciones para poder ofrecer espacios para el estudio y trabajo en grupo y ofreciendo nuevos servicios.

En la Biblioteca/CRAI se concentran todos los servicios de apoyo al aprendizaje, la docencia y la investigación que, en el ámbito de las tecnologías y los recursos de información, la Universidad pone a disposición de los estudiantes y los profesores. Nuevos espacios con nuevos y mejores equipamientos y una visión integradora de los servicios y los profesionales que los prestan.

En esta línea cabe destacar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles, con notable éxito entre los estudiantes de grado y el servicio de La Factoría de apoyo al aprendizaje y a la docencia. La Factoría es un espacio con profesionales (bibliotecarios, informáticos, técnicos audiovisuales, personal administrativo), con recursos, equipos y tecnología, desde donde se ofrece apoyo a los profesores en el uso de las plataformas de enseñanza virtual (e-learning) y en la elaboración de materiales docentes y a los estudiantes, en la elaboración de trabajos académicos.

Los rasgos más característicos y definatorios de los servicios que la Biblioteca / CRAI presta a sus usuarios, profesores y estudiantes para materializar su misión son los siguientes:

a) Amplitud de horarios

La Biblioteca/CRAI abre 360 días al año, con un horario de apertura de 17 horas y media de lunes a viernes y de 11 ó 15 horas los sábados y días festivos.

Horario de apertura:

- De lunes a viernes, de 08.00 h. a 01.30 h. de la madrugada.
- Sábados y festivos, de 10.00 h. a 21.00 h. (a 01.00 h. durante el período de las cuatro convocatorias de exámenes de cada curso académico).

b) Recursos de información

La Biblioteca cuenta con un fondo bibliográfico y de recursos de acceso remoto muy completo y en constante crecimiento. Es muy importante señalar que la colección bibliográfica, como la Biblioteca y como la propia Universidad, es fruto de una trayectoria cronológica corta: en tan sólo 21 años se ha puesto a disposición de la comunidad universitaria un conjunto de información, tanto en soporte papel como de acceso electrónico, muy relevante y que da respuesta a la práctica totalidad de las necesidades de docencia y aprendizaje de la comunidad universitaria.

El incremento del número de volúmenes de monografías se sitúa en una media anual de entre 30.000 y 40.000 volúmenes por año. Esto supone un crecimiento sostenido y continuado de la colección. En los últimos años, la Biblioteca de la UPF ha figurado entre las diez primeras posiciones del *Anuario estadístico* de REBIUN, tanto en el indicador *Incremento de monografías por usuario* como en el indicador *Gasto en adquisiciones por usuario*. Estos indicadores muestran el esfuerzo constante de la UPF para crear y mantener una colección que dé respuesta a las necesidades informativas de la comunidad universitaria.

Los fondos están a disposición de todos los usuarios, cualquiera que sea su sede. El catálogo es único y los documentos pueden trasladarse de una sede a otra a petición de los usuarios que así lo necesitan.

Por lo que respecta a la información electrónica, cabe señalar su accesibilidad completa, ya que, además de su disponibilidad desde las instalaciones de la Biblioteca y de toda la Universidad, todos los miembros de la comunidad universitaria tienen acceso a los recursos de información electrónicos desde cualquier ordenador externo mediante un sistema (VPN-SSL) que permite un acceso fácil y seguro.

b.1.) Monografías

Número total de volúmenes de monografías en papel u otros soportes físicos	571.504
--	----------------

Distribución por localizaciones	Número de volúmenes de monografías
Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	340.238
Biblioteca/CRAI del Poblenou	99.090
Biblioteca del Campus Universitari Mar	11.966
Otras localizaciones (depósitos de la UPF o depósitos consorciados (GEPA deICBUC)	109.210

Es importante señalar, también, la presencia creciente de monografías electrónicas como recursos de información a disposición de los usuarios. La cifra actual se sitúa en 18.043 monografías electrónicas disponibles.

b.2.) Publicaciones en serie

En papel

Número total de títulos de publicaciones en serie en papel	13.230
--	--------

De acceso remoto

Número total de títulos de publicaciones en serie de acceso remoto	13.074
--	--------

b.3.) Bases de datos

Número total de bases de datos en línea	362
---	-----

c) Puestos de lectura

La Biblioteca cuenta con una ratio de 6,55 estudiantes por puesto de lectura. Esta ratio sitúa a la UPF entre las veinte primeras posiciones en el *Anuario estadístico* de REBIUN.

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
1.208	444	143	1.795

d) Distribución de los espacios

La distribución de la superficie útil de los espacios es la siguiente:

Biblioteca/CRAI de la Ciutadella	Biblioteca/CRAI del Poblenou	Biblioteca del Campus Universitari Mar	Total
8.142 m2	2.142 m2	783 m2	11.067 m2

Cabe señalar que las instalaciones de la Biblioteca/CRAI son accesibles a personas con discapacidades de movilidad.

También es importante destacar el hecho de que en la Biblioteca/CRAI de Ciutadella uno de los ordenadores de uso público está equipado con software y hardware específico para personas con limitaciones visuales.

e) Amplia oferta de servicios

La oferta de servicios para los usuarios es muy amplia. La relación de los servicios a los que todos los estudiantes tienen acceso es la siguiente:

e.1. Punto de Información al Estudiante (PIE)

El PIE es el servicio que la Universidad pone a disposición de todos los estudiantes con el fin de proporcionar información, orientación y formación sobre la organización, el funcionamiento y las actividades de la UPF y también para realizar los trámites y las gestiones de los procedimientos académicos y de extensión universitaria. El PIE facilita la información y la realización de trámites necesarios para la vida académica de los estudiantes en la UPF.

e.2. Información bibliográfica

El servicio de información bibliográfica ofrece:

- Información sobre la Biblioteca/CRAI y sus servicios
- Asesoramiento sobre dónde y cómo encontrar información
- Asistencia para utilizar los ordenadores de uso público
- Ayuda para buscar y obtener los documentos que se necesita

El servicio de información bibliográfica es atendido de forma permanente por personal bibliotecario.

e.3. Bibliografía recomendada

La bibliografía recomendada es el conjunto de documentos que los profesores recomiendan en cada una de las asignaturas durante el curso académico; incluye libros, documentos audiovisuales, números de revistas, dossiers, etc.

Se puede acceder a la información sobre esta bibliografía desde el catálogo en línea y también desde la plataforma de enseñanza virtual (Aula Global). Esta información se mantiene con la colaboración del profesorado.

e.4. Equipos informáticos y audiovisuales

La Biblioteca/CRAI pone a disposición de los estudiantes a lo largo de todo el horario de apertura equipos informáticos (aulas informáticas dentro de las instalaciones de la Biblioteca/CRAI) y audiovisuales (que permiten la consulta de los documentos audio y video en diferentes formatos que forman parte del fondo bibliográfico, además de la sintonización de un gran número de canales de TV) para la realización de sus actividades académicas.

e.5. Formación en competencias informacionales e informáticas

El personal del Servicio de Informática y de la Biblioteca ofrecen conjuntamente formación en competencias informacionales e informáticas a todos los miembros de la comunidad universitaria de la UPF para profundizar en el conocimiento de los servicios y de los recursos bibliotecarios e informáticos y para contribuir a la mejora del nuevo modelo docentes de la UPF. Esta formación se ofrece integrada en los planes de estudio de grado y postgrado. También se ofrece un amplio abanico de oferta formativa extracurricular a medida de asignaturas concretas (a petición de docentes), formaciones temáticas programadas y a la 'carta' (sobre un tema no previsto anticipadamente).

e.6. Préstamo

El servicio de préstamo ofrece la posibilidad de sacar documentos por un periodo determinado de tiempo. El servicio es único: se pueden solicitar los documentos independientemente de la sede en la que se encuentren y, además, se pueden recoger y devolver en cualquiera de las sedes.

Para llevarse documentos en préstamo, sólo es necesario presentar el carnet de la UPF o cualquier otro documento identificativo que acredite como usuario de la Biblioteca.

Este servicio destaca muy favorablemente por su uso intensivo. Año tras año, el indicador Préstamos por estudiante está en las tres primeras posiciones del *Anuario estadístico* de REBIUN.

e.7. Préstamo de ordenadores portátiles

La Biblioteca y el Servicio de Informática ofrecen el servicio de préstamo de ordenadores portátiles dentro del campus de la Universidad para el trabajo individual o colectivo, con conexión a los recursos de información electrónicos y con disponibilidad del mismo software que el que se puede encontrar en las aulas informáticas. Pueden utilizar el servicio de préstamo de ordenadores portátiles todos los estudiantes de los estudios oficiales que imparte la UPF en sus centros integrados.

e.8. Préstamo interbibliotecario

A través de este servicio todos los miembros de la comunidad universitaria, pueden pedir aquellos documentos que no se encuentran en la Biblioteca de la UPF. Cabe señalar que existe un acuerdo entre todas las bibliotecas universitarias miembros del *Consorti de Biblioteques Universitàries de Catalunya* (CBUC) por el cual no se aplican tarifas de pago cuando se trata de préstamo de documentos originales entre las bibliotecas miembros.

e.9. Acceso a recursos electrónicos desde fuera de la Universidad

Como ya se ha comentado anteriormente, existe la posibilidad de conectarse a los recursos electrónicos contratados por la Biblioteca desde cualquier ordenador de la red de la UPF y también desde fuera (acceso remoto). Cualquier miembro de la comunidad universitaria puede acceder desde su domicilio o desde cualquier lugar en cualquier momento (24x7) a todos los recursos electrónicos disponibles, mediante un sistema sencillo, fácil y seguro (VPN-SSL).

e.10. Apoyo a la resolución de incidencias de la plataforma de enseñanza virtual (e-learning): La Factoría

Mediante este servicio, todos los profesores y los estudiantes tienen a su disposición asistencia y asesoramiento para resolver incidencias, dudas, etc. relacionadas con la utilización de la plataforma de enseñanza virtual implantada en la UPF Aula Global (gestionada con la aplicación *Moodle*) y su soporte informático, ya sea de manera presencial, telefónicamente o a través de formulario electrónico.

e.11. Ayuda en la elaboración de trabajos académicos y de materiales docentes: La Factoría

Mediante este servicio, los estudiantes tienen el apoyo y el asesoramiento de profesionales para la elaboración de sus trabajos académicos (presentaciones, informes, memorias, etc.), formación en aspectos específicos, acceso a TIC (hardware y software), etc. También los profesores encuentran ayuda y asesoramiento para la creación de sus materiales docentes.

e.12. Gestor de bibliografías (RefWorks)

RefWorks es una herramienta para gestionar referencias bibliográficas en entorno web que permite:

- Crear una base de datos personal para almacenar referencias importadas de bases de datos (como ScienceDirect o PubMed) o añadidas manualmente.
- Gestionar las referencias creando carpetas por materias, asignaturas, proyectos, etc.
- Generar automáticamente bibliografías en diversos formatos (MLA, Vancouver, etc.) de las referencias guardadas y exportarlas de manera fácil a un documento de texto.

e.13. Impresiones y reprografía

Todas las sedes disponen de una sala equipada con fotocopiadoras. Las fotocopiadoras funcionan en régimen de autoservicio. Funcionan con una tarjeta magnética que se puede adquirir y recargar en los expendedores automáticos situados en la sala de reprografía de la Biblioteca/CRAI y en diferentes puntos del campus de la Universidad.

Además, desde todos los ordenadores de la Biblioteca/CRAI pueden utilizarse impresoras de autoservicio que funcionan con las mismas tarjetas magnéticas.

f) Mención de calidad de la Biblioteca: Atlas digital de la España universitaria

En enero del 2007, la Biblioteca de la UPF se situó en el primer puesto del ránking en la comparación de las bibliotecas universitarias, según el estudio *Atlas digital de la España universitaria: bases para la planificación estratégica de la enseñanza superior*, elaborado por especialistas de la Universidad de Cantabria, con el apoyo del Consejo de Coordinación

Universitaria (CCU), la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) y la Fundación Botín.

ESTRUCTURA DE REDES DE COMUNICACIONES, NUEVAS TECNOLOGÍAS, AULAS DE INFORMÁTICA

a) Aulas de Informática y Talleres

- Número de aulas y talleres: **35**
- Número de ordenadores disponibles: **1205**
- Sistema operativo: arranque dual Windows / Linux

b) Software

- Software de ofimática: Word, Excel, Access, etc.
- Software libre.
- Acceso a Internet.
- Cliente de correo electrónico.
- Software específico para la docencia.
- Acceso a herramientas de *e-learning*.

c) Ordenadores de la Biblioteca

- Puntos de consulta rápida del catálogo (OPAC). Los OPAC son puntos de consulta rápida del catálogo de la Biblioteca y del CCUC.
- Estaciones de Información (Hdl). Las Hedí ofrecen acceso a todos los recursos de información electrónicos de la Biblioteca.
- Estaciones de Ofimática (EdO). Los EdO son ordenadores destinados al trabajo personal que disponen de la misma configuración y de las mismas prestaciones que cualquier otro ordenador ubicado en un aula informática.

Distribución de las aulas de Informática y Biblioteca por edificios

Campus de la Ciutadella

Edifici	Aula	PCs
Jaume I	Biblioteca General	46
	Biblioteca Aula de Informàtica 1	47
	Biblioteca Aula de Informàtica 2	33
	Biblioteca Aula de Informàtica 3	36
	153 Aula LEEEX	18
Roger de Llúria	145	54
	153	54
	245	54
	257	24
	47B	24
Ramon Turró	107	30

Campus de la Comunicació-Poblenou

Edifici	Aula	PCs
La Fabrica	Biblioteca	74
Talleres	54.003	42
	54.004	42
	54.005	42
	54.006	42
	54.007	42
	54.008	30
	54.009	24
	54.022	20
	54.023	30
	54.024	24
	54.026 Laboratorio multimedia y gestión de redes	25
	54.028 Laboratorio de electrónica y radiocomunicaciones	12
	54.030	25
	54.031	25
	54.041 Aula postproducción de so	25
	54.082 Aula multimedia 1	28
54.086 Aula multimedia 2	24	

Campus Universitari Mar

Edifici	Aula	PCs
Dr. Aiguader	Biblioteca	28
	61.127	34
	61.280	15
	61.303	45
	61.307	25
	61.309	18
	60.006 (Edificio Anexo)	20

d) Aulas de docencia

Todas las aulas de docencia están equipadas con ordenador con acceso a la red y cañón de proyección.

e) Red

Todos los ordenadores de la Universidad disponen de conexión a la red. Todos los Campus disponen de prácticamente el 100% de cobertura de red sin hilos, con acceso a EDUROAM.

f) Accesibilidad universal de las personas con discapacidad y diseño para todos

Las instalaciones de la Universidad cumplen con el “Codi d’accessibilitat” establecido por la Generalitat de Catalunya. El conjunto de edificios que conforman el Campus de Ciutadella y el edificio Rambla han sido objeto de adaptaciones para asegurar la accesibilidad. En el Campus Mar, el edificio del PRBB, de reciente construcción, cumple exhaustivamente con la normativa. El edificio Dr. Aiguader ha sido adaptado y actualmente cumple también la normativa, y actualmente es objeto de un proceso de ampliación y modificación cuyo proyecto, obviamente, se ajusta estrictamente a la normativa de accesibilidad. En cuanto al nuevo Campus de la Comunicación, en avanzado proceso de construcción y que desde el pasado diciembre se está poniendo en servicio por fases, también cumple con la normativa vigente, como no podría ser de otra forma.

Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.

La previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios se realiza coincidiendo con la elaboración del presupuesto anual. Se efectúa una reflexión sobre las necesidades de instalaciones y equipamientos para el curso siguiente y con una visión plurianual y se consignan las dotaciones presupuestarias oportunas. Por otra parte, la Universidad dispone unos protocolos de mantenimiento de construcciones, instalaciones y equipos, con descripción, calendario y presupuesto de las tareas preventivas, así como de una previsión del mantenimiento correctivo basada en la experiencia de ejercicios anteriores. La mayor parte de las tareas de mantenimiento está externalizada, mediante contratos plurianuales con varias empresas especializadas, bajo el seguimiento y control del equipo técnico de la Universidad.

8. Resultados previstos

8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación:

Estimación de valores cuantitativos:

Tasa de graduación	85%
Tasa de abandono	5%
Tasa de eficiencia	90%

A continuación se presentan los resultados estimados para los másteres universitarios que se imparten en la Universidad Pompeu Fabra.

Estas dimensiones son la tasa de graduación, la tasa de abandono y la tasa de eficiencia.

Para determinar tales magnitudes se tienen en cuenta los resultados de los alumnos que realizan el programa estandarizado, de 60 créditos, sin tener en cuenta aquellos que necesitan cursar módulos de nivelación.

Tasa de graduación

La tasa de graduación indica el porcentaje de estudiantes graduados en el tiempo previsto y un año más en el plan de estudios, respecto la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de graduación que se estima para los másteres de la Universidad Pompeu Fabra es de alrededor del 70%.

Esa magnitud se establece teniendo en cuenta que la tasa de graduación de los diferentes másters universitarios oscila entre el 65% y el 85%, en función de la especialidad, del tamaño del grupo, y de otros factores.

Tasa de abandono

La tasa de abandono indica el porcentaje de estudiantes que, sin haber completado los estudios en el tiempo previsto o en un año más en el plan de estudios, no se vuelven a matricular el curso siguiente, respecto la cohorte de alumnos que iniciaron los estudios en un mismo año.

La tasa de abandono que se estima para los másteres universitarios de la Universidad Pompeu Fabra es de alrededor del 18%.

Esa magnitud se establece teniendo en cuenta una serie de incidencias que pueden favorecer el abandono de los estudios, como el hecho que haya muchos estudiantes extranjeros, así como la incorporación al mercado laboral, por poner unos ejemplos.

Tasa de eficiencia

La tasa de eficiencia indica el grado de eficiencia de los estudiantes por terminar los estudios habiendo consumido únicamente los créditos previstos en el plan de estudios.

Se calcula dividiendo los créditos previstos en el plan de estudios entre la media de créditos matriculados por los estudiantes que han finalizado los estudios, y multiplicar el resultado por cien. La tasa de eficiencia máxima es del 100%.

La tasa de eficiencia que se estima para los másteres de la Universitat Pompeu Fabra se sitúa alrededor del 90%.

8.2. Procedimiento general para evaluar el progreso y resultados de aprendizaje

Evaluación del progreso y los resultados al nivel de cada asignatura:

a) Métodos y criterios

La verificación de los conocimientos de los estudiantes se puede realizar mediante un examen final o bien siguiendo un proceso de evaluación continua.

Los profesores responsables de cada asignatura y actividad formativa han de hacer públicos, al inicio del periodo de docencia correspondiente, los métodos y los criterios de evaluación que aplicarán.

b) Plan Docente de la Asignatura

El Plan Docente de la Asignatura es el instrumento por el cual se define el modelo de organización docente de la asignatura. El Plan Docente tiene alcance público y se puede consultar desde los espacios de difusión académica previstos por la Universidad.

c) Régimen de la evaluación continua

Concepto: Se entiende por evaluación continua el conjunto de procesos, instrumentos y estrategias didácticas definidas en el Plan Docente de la Asignatura aplicables de manera progresiva e integrada a lo largo del proceso de enseñanza-aprendizaje de ésta. Las evidencias recogidas deben facilitar a los estudiantes y a los docentes indicadores relevantes y periódicos acerca de la evolución y el progreso en el logro de las competencias que se hayan expresado como objetivos de aprendizaje de la asignatura.

Ámbito: la evaluación continua comprende las asignaturas que así lo prevean en el Plan Docente de la Asignatura.

Contenido: Las asignaturas que integren sistemas de evaluación continua especificarán un mínimo de tres fuentes de evaluación, así como los mecanismos e indicadores del progreso y del logro de los aprendizajes, la temporalidad prevista, los criterios para evaluar cada una de las actividades y su peso en el cómputo global de la calificación de la asignatura.

Evaluación: Los mecanismos de evaluación continua utilizados en el periodo lectivo de clases pueden comprender un peso, a efectos de evaluación final, entre el 50 y el 100% del total de la evaluación. El estudiante recibirá periódicamente información de los resultados obtenidos en las actividades que configuren el itinerario de evaluación continua. A tal efecto, se utilizará para difundir la información los mecanismos previstos en el Plan Docente de la Asignatura. En cualquier caso, las asignaturas que hayan previsto un sistema de evaluación continua mantendrán la opción para los estudiantes de hacer un examen final, en el marco del periodo de exámenes fijado en el calendario académico de la Universidad.

Calificación: Las asignaturas con evaluación continua seguirán el sistema general de calificaciones fijado por la Universidad.

d) Régimen de los exámenes finales

Periodo: Los exámenes, tanto orales como escritos, se deben realizar, al finalizar la docencia, dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico.

Convocatoria: Se celebrará una única convocatoria de examen por curso académico para cada asignatura o actividad formativa.

Para aquellas actividades formativas de más de un trimestre, la evaluación se producirá dentro del periodo fijado para esta finalidad en el calendario académico, dentro del último trimestre que comprenda la actividad.

Cuando así lo requiera la actividad formativa, estas pueden ser evaluadas excepcionalmente con fecha límite del 10 de septiembre.

Exámenes orales: Los exámenes orales serán organizados y evaluados por un tribunal

formado por tres profesores. Para que quede constancia del contenido del examen y para garantizar su conservación, los exámenes serán registrados en un soporte apto para la grabación y la reproducción.

Revisión: Los estudiantes pueden solicitar la revisión de las calificaciones por los procedimientos siguientes:

a) Con la publicación de las calificaciones provisionales, el decano o el director de estudios responsable de la titulación fijará un plazo para que los estudiantes hagan alegaciones ante el evaluador.

b) Dentro de los 10 días hábiles siguientes a la publicación de las calificaciones definitivas, los estudiantes pueden solicitar ante el decano responsable una segunda corrección.

- Esta segunda corrección la realizará un tribunal formado por tres profesores, designados por el decano o el director de estudios responsable. Antes de emitir la calificación, el tribunal deberá escuchar al profesor responsable de la asignatura.

- El tribunal resolverá la solicitud de segunda corrección en un plazo de 15 días hábiles, contados a partir de la fecha de finalización del plazo de presentación de la solicitud.

c) Los estudiantes pueden interponer recurso de alzada ante el rector, tanto si han pedido la segunda corrección como si no, contra las calificaciones definitivas para alegar cuestiones relativas a la infracción del procedimiento y diferentes de la valoración de los conocimientos técnicos exigidos. En el caso que se haya solicitado la segunda corrección no se puede interponer el recurso de alzada hasta que se haya resuelto ésta.

Conservación: A fin de asegurar la posibilidad de revisar las calificaciones, los profesores están obligados a guardar los exámenes, o documentos base de la calificación (incluidas las grabaciones), a lo largo de un periodo mínimo de un año, desde la fecha de cierre de las actas de calificación.

Calificaciones: Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresan en calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

Por lo que respecta a la consideración de las asignaturas convalidadas y adaptadas, la valoración de los expedientes académicos y la certificación de las calificaciones en el expediente académico, es de aplicación lo previsto en la normativa de calificaciones aprobada por el Consejo de Gobierno.

e) Evaluación del progreso y los resultados al nivel de la titulación

En términos de titulación se desplegarán los instrumentos de información previstos en el Sistema de Información de la Docencia (SIDOC). A partir de estos instrumentos se analizará el progreso y los resultados de la titulación desde el nivel asignatura, al nivel cohorte y titulación. En lo que respecta a las asignaturas, tal y como se recoge en el SIDOC, los indicadores se establecerán con relación a las tasas de presentación y éxito para cada convocatoria y de rendimiento, fijando también los elementos críticos por su desviación con relación a la media de los estudios y de la Universidad. En cuanto al progreso, también se tomará en cuenta el nivel de superación de créditos. Con relación al progreso de las cohortes, se analizarán los indicadores ya previamente consensuados a nivel de sistema con relación al abandono (en sus diferentes tipologías) y graduación (tasa de graduación, tasa de eficiencia, etc.). Asimismo, se establecerán los vínculos entre rendimiento y variables como la nota media y tipo de acceso.

f) Trabajo Fin de Máster

Es obligatorio desarrollar un trabajo de fin de máster, con el fin de valorar la adquisición de las competencias asociadas al título.

Esta actividad se programa en el último periodo formativo de los estudios, tiene un valor académico mínimo de 6 y máximo de 30 créditos ECTS, y el estudiante dispondrá de tiempo suficiente para su realización, con independencia de que el estudiante integre o no en el

programa de prácticas externas.

En el apartado correspondiente del plan de estudios se describen con más precisión los contenidos de esta actividad de carácter obligatorio.

9. Sistema de garantía de la calidad

http://www.idec.upf.edu/programacio/Apartado_9.Sistema_de_Garantia_de_Calidad.pdf

10. Calendario de implantación

10.1 Curso de inicio

Comenzará a implantarse durante el curso 2014-2015

10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

La aprobación del Máster comportaría la supresión del actual Máster en Gestión de Marketing que se imparte en la Fundación IDEC como título propio. La primera y única edición de título propio está prevista para ser impartida en el curso académico 2013-2014.

La extinción del título propio será posible tras la cancelación de los compromisos adquiridos con los estudiantes que iniciaron el Máster propio antes del curso académico de implantación del Máster Universitario (curso 2014-2015).

Se adjunta en el ANEXO 4. La memoria correspondiente al Máster (título propio) y su correspondencia con el Máster Universitario.

Para el reconocimiento de créditos, consultar el epígrafe 4.2 y 4.4 donde se hace referencia a este punto.

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

No se extinguen titulaciones oficiales vinculadas a este Máster Universitario.
Pero si que se extingue el título propio Master en Marketing y Master en Gestión de Marketing

11. Anexo 1. Guía del Trabajo Final de Máster

1. Introducción

El Trabajo Fin de Máster (en adelante TFM) constituye una de las ejecuciones clave que muestra el nivel de formación adquirido en los estudios cursados. Es una de las actividades de aprendizaje más importantes del programa, puesto que el estudiante tiene la oportunidad de profundizar en el estudio de un tema de su interés y además puede desarrollar competencias y habilidades generales y básicas, como la capacidad de planificar un proceso, resolver problemas, analizar e interpretar resultados, o defender propuestas mediante una comunicación eficiente, entre otras.

El TFM consiste en la planificación, realización, presentación y defensa de un proyecto o trabajo de investigación sobre un área específica. Su finalidad es propiciar la aplicación de las habilidades y los conocimientos adquiridos en el resto de las materias del Máster, así como facilitar el desarrollo de competencias relevantes.

El TFM puede ser un proyecto de investigación teórica o aplicada y ha de versar sobre cualquiera de las materias estudiadas en el Máster.

El TFM se realiza bajo la dirección de un tutor, cuya función es orientar y ayudar al estudiante en cada una de las fases de su realización.

2. Objetivos

- Profundizar en el estudio de un tema del ámbito del Máster.
- Conocer y aplicar los principios y metodologías de la investigación: búsqueda documental, recogida, análisis e interpretación de información, presentación de conclusiones y redacción del trabajo.
- Aplicar las habilidades y los conocimientos adquiridos a lo largo del Máster a un tema concreto de estudio.

3. Elección del tema y asignación del tutor

La asignación de tutor corresponde a la Comisión Académica del Máster, y ésta irá vinculada a la selección del tema.

El TFM puede llevarse a cabo sobre:

- Un tema propuesto por la Comisión Académica del Máster (formada por el director y el coordinador académico del máster).
- Un tema propuesto por el estudiante o grupo, previa autorización de la Comisión Académica.

Tras un breve periodo de tiempo, la Comisión confirmará el tema junto con el nombre del tutor asignado.

Las funciones del tutor son principalmente:

- Asesorar y hacer un seguimiento del proceso de elaboración del TFM a través de la orientación en la búsqueda de documentación, de bibliografía, la orientación sobre la planificación y la investigación, sobre la estructura del trabajo, la gestión del tiempo y la revisión del proceso seguido.
- Evaluar el proceso de elaboración del trabajo y dar el visto bueno para su presentación.

4. Estructura

Como orientación, la longitud de la memoria estará en torno a las 100 páginas. Estará escrita en tamaño DIN A4 con un formato legible. El cuerpo del trabajo del TFM (sin contar Bibliografía y otros Anexos) ha de tener una extensión entre 15 y 30 páginas A4, 30-33 líneas por página, tipo de letra Times New Roman –o similar– cuerpo 12, interlineado de 1,5 líneas.

La memoria deberá imprimirse a doble cara.

El contenido de la memoria deberá incluir, como mínimo, de forma clara y separada los siguientes puntos:

- Aspectos preliminares

Título

Autor/es

Tutor académico

Resumen de unas 200 palabras.

Palabras clave/Keywords

Índice

Índices de siglas y abreviaturas

Índices de tablas e ilustraciones

- **Cuerpo del trabajo**

Introducción. Objeto del trabajo. Identificación del problema o de las hipótesis de partida.

Objetivos.

Justificación del interés científico y social del tema elegido.

Estado de la cuestión. Revisión bibliográfica de los trabajos más relevantes sobre el tema.

Fundamentación teórica. Delimitación de los conceptos que fundamentan el desarrollo del trabajo.

Metodología que se ha seguido para el alcance de los objetivos definidos, y los datos obtenidos mediante su aplicación.

Análisis e interpretación de los resultados.

Consideraciones finales y conclusiones

Recomendaciones para futuras investigaciones

- **Bibliografía.**

Las referencias bibliográficas dentro del texto seguirán el sistema (Apellido, año, p.) para un autor; (Apellido y Apellido, año, p.) para dos autores, (Apellido y otros, año, p.) para tres o más autores. Si dos o más documentos tienen el mismo primer autor y año, se distinguirán entre sí con letras minúsculas (a, b, c, etc.) a continuación del año y dentro del paréntesis.

Las referencias a las obras utilizadas se citarán al final, por orden alfabético.

- **Anexos, glosarios, etc.** (en caso de ser necesarios).

Si los hay deben incluirse, numerados, al final del trabajo

Pueden incluirse notas a pie de página, numeradas consecutivamente, con la fuente Times New Roman 10.

Las figuras y tablas deben integrarse en el documento, lo más próximas al lugar en que se citen, numeradas correlativamente. Las figuras o tablas deben llevar pie, centrado, y compuesto en Times New Roman, cuerpo 10.

Investigación y ética

Para elaborar el TFM es necesario revisar un amplio material bibliográfico, por lo que es preciso diferenciar claramente lo que son aportaciones tomadas de otros autores, de reflexiones y análisis propios.

El plagio es motivo de descalificación del TFM, mientras que no se considera demérito la cita textual, que deberá acompañarse siempre de la referencia pertinente. Es imprescindible ser extremadamente cuidadoso con la reproducción de textos mediante paráfrasis. Cuando se use la paráfrasis, debe llevar, del mismo modo, la referencia correspondiente.

5. Defensa

Las fechas exactas de la defensa y las fechas límite serán anunciadas con la suficiente antelación a través de los cauces habituales.

El/Los estudiante/s ha de realizar una defensa pública de su trabajo ante el Tribunal Evaluador. La presentación constituye uno de los criterios de evaluación, por lo que se podrán utilizar todos los recursos de apoyo que se consideren necesarios. Una vez concluida la exposición, se abrirá un turno de intervenciones para los miembros del tribunal. El/Los estudiante/s habrá/n de contestar a las preguntas y aclaraciones planteadas en el tiempo que considere/n necesario.

Si un estudiante necesita defender su TFM fuera de la convocatoria ordinaria, deberá realizar un escrito explicando las causas por las cuales necesita exponer fuera de las fechas señaladas. La Comisión Académica del Máster evaluará la petición y, si la causa es justificada, se programará la composición de un nuevo Tribunal Evaluador para la defensa y evaluación del TFM de este estudiante.

Para la presentación del TFM, se deberán presentar dos copias de la memoria del Trabajo Fin de Máster en formato papel. Además, con cada copia física de la memoria se adjuntará una copia en soporte digital del texto de la misma en formato *pdf*. Este soporte digital se adjuntará colocado en una solapa pegada a la contraportada de la memoria del TFM.

Las copias de la Memoria del TFM tendrán que ser depositadas al menos una semana antes de la fecha límite de la convocatoria.

El Tribunal Evaluador correspondiente, estará formada por los siguientes miembros:

- Presidente, encargado de convocar y dirigir el Tribunal Evaluador. Será el encargado de tomar la palabra durante todo el acto de Defensa, y tiene la última palabra en aspectos administrativos.

- Secretario, responsable de levantar el acta del TFM tal y como se indica más adelante, y de hacérsela llegar al Responsable del Máster.

- Primer vocal, tercer miembro del Tribunal Evaluador.

Cada TFM deberá ser calificado por un Tribunal Evaluador. Cada tribunal será nombrado por el Responsable del Máster por sorteo entre todos los profesores que imparten docencia en el Máster y están asociados a la línea de investigación asociada al TFM.

En el caso de programas a distancia, la defensa del Trabajo Final de Máster se llevará a cabo también a distancia. Se prevé la creación de sesiones de videoconferencia ontime, a través de Webex, participante-tribunal. De manera que además del seguimiento continuado que lleve a cabo el tutor, se llevarán a cabo preguntas que denoten la autoría del mismo. Se prevé además, realizar sesiones de tutoría individual, también a través de Webex, donde el tutor evalúa qué procedimientos ha seguido para la elaboración del Trabajo Final de Máster. A través de una guía de preguntas clave, podrá verificar que ha sido el estudiante el que ha llevado a cabo la elaboración del mismo.

6. Evaluación

Cada trabajo será evaluado por los miembros del Tribunal Evaluador según lo dispuesto en el apartado anterior. Al finalizar la defensa del TFM, el Tribunal Evaluador deberá cumplimentar el Acta de Evaluación correspondiente.

La valoración del trabajo se realizará individualmente por cada miembro del Tribunal Evaluador atendiendo a los siguientes puntos:

- Exposición escrita (memoria).

Estructura y formato

Objetivos

Referencias y Bibliografía

Metodología

Contenido y análisis desarrollado

Conclusiones

Aplicabilidad al Sector

- Exposición oral o defensa del proyecto.

La nota numérica (de 0 a 10) de cada miembro del Tribunal tendrá en cuenta la valoración de los puntos anteriores. La calificación se otorgará de acuerdo con la siguiente escala numérica de 0 a 10, expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

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

El tribunal podrá conceder la mención de "Matrícula de Honor" a los trabajos que hayan obtenido una calificación de 10.

Para evaluar la aportación individual en los casos en los que el trabajo final se elabora en grupo, todos y cada uno de los estudiantes deberán estar preparados para presentar la totalidad del trabajo, de manera que el Tribunal elegirá al azar qué miembro del grupo será el responsable de su exposición. Posteriormente, las preguntas no podrán ser respondidas por el estudiante que haya hecho la exposición, sino que el Tribunal deberá dirigir como mínimo una pregunta a cada uno de los miembros del grupo. Cabe destacar que el tutor que llevará el seguimiento de la elaboración del mismo, realizará una valoración continua del proceso. Existe además un fenómeno probado, donde los propios integrantes del grupo, reaccionan excluyendo a aquellos integrantes que no aportan valor suficiente, de manera que se cuenta con diversos elementos que facilitan la valoración de todos y cada uno de los miembros del grupo. Ello se podrá constatar a través de una encuesta de autoevaluación sobre el funcionamiento del grupo, que se distribuirá a mitad y a final del periodo.

7. Publicidad

Los Trabajos Finales de Máster estarán a disposición de los estudiantes del programa, tanto para los antiguos estudiantes como para los actuales, e incluso para aquellos candidatos interesados en la consulta o visualización de los mismos.

Los trabajos con contenido y forma considerados como más relevantes, se mantendrán como trabajos de referencia más allá del periodo estipulado normativamente.

La reproducción total o parcial de los trabajos finales de Máster de los estudiantes, o el uso para cualquier otra finalidad que aquella para la cual fueron realizados, ha de contar con la autorización explícita de los autores.

En el supuesto que el estudiante, por si mismo o en compañía de otros, cree un trabajo, una obra o una prestación susceptible de comercialización o de su utilización en actividades de terceras organizaciones, será necesario formalizar un acuerdo entre el participante y la Fundación IDEC que regule las condiciones de comercialización o utilización.

12. Anexo 2. Guía de Prácticas Profesionales

Las prácticas profesionales se podrán realizar en entidades colaboradoras. Éstas podrán ser empresas, instituciones y entidades públicas y privadas en el ámbito nacional e internacional, con especial enfoque en el ámbito de marketing

Actualmente el Máster universitario en Marketing. Master of Science in Marketing cuenta con el apoyo de la siguiente propuesta de instituciones, que han mostrado su disposición para realizar convenios de prácticas (ver modelo de convenio en anexo 3)

- 1) Consumer Insights: Con empresas tales como AC Nielsen, IRI, Emer-GFK, Milward Brown Spain, TNS/Kantar, etc.
- 2) Brand Management: Coca-Cola Company, Procter&Gamble, Unilever, Johnson&Johnson, Danone, etc.
- 3) Estrategia de Comunicación: Carat Media, McCann Ericsson, J. Walter Thomson, Saatchi&Saatchi, Europe RSCG, etc.

Tanto, estas entidades, como las que se contemplarán para futuras acciones de prácticas, garantizan espacios y condiciones de trabajo conformes a las normativas vigentes y, así mismo, proporcionan las herramientas necesarias para que el alumno desenvuelva sus tareas del modo más profesional posible.

Las funciones que el alumno llevará a cabo en las prácticas deberán de ser afines a los objetivos de Máster universitario en Marketing. Master of Science in Marketing y a las competencias adquiridas a lo largo del periodo lectivo. Por eso se define la lista de actividades que se podrán asignar al alumno de forma concertada entre el tutor académico y el tutor de la entidad colaboradora:

Ejemplos:

- Participar en planificaciones de marketing de empresas establecidas
- Desarrollo de planes de marketing para start-ups
- Realización de proyectos de investigación de mercados
- Desarrollo de estudios de marca
- Desarrollo de planes de comunicación
- Implementación de planes de comunicación
- Análisis y recomendaciones a partir de estudios de mercado
- Implementación de planes promocionales
- Dirección de iniciativas de comercialización

El seguimiento del estudiante, durante las prácticas se realizará de forma conjunta entre el tutor designado por la entidad colaboradora y el tutor académico designado por la dirección académica del Máster en Marketing. Master of Science in Marketing.

La entidad colaboradora designará un tutor, cuyas competencias se ajusten a las funciones asignadas al alumno. Este tutor se encargará de formar al alumno ahí donde sea necesario para cumplimentar sus conocimientos y redactar un informe del progreso del alumno a lo largo de las prácticas.

Finalmente, cada estudiante realizará un informe donde evaluará su práctica profesional, valorando las oportunidades y los conocimientos desarrollados.

La dirección académica considerará ambos informes y valorará la medida en la cual la percepción del alumno se ajusta a la percepción de la entidad colaboradora, según los siguientes porcentajes:

- Informe por parte del tutor de la institución/empresa (60%)
- Informe del estudiante (40%)

13. Anexo 3. Convenio de colaboración para Experiencias Profesionales

CONVENIO DE COLABORACION EN EL ____ (Máster/Diploma/ Curso) ____ ENTRE EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN CONTINUA Y _____ (nombre entidad) _____

Barcelona, ____ de _____ de

REUNIDOS

De una parte, la Sra. Carme Martinell i Gispert-Saúch, Directora Gerente de la Fundación Instituto de Educación Continua (en adelante IDEC), con domicilio en Balmes 132-134 de Barcelona y NIF G60414182, actuando en nombre y representación de la misma.

Y de otra parte, el Sr. _____, ____cargo_____ de _____ (en adelante _____), con domicilio en _____ y NIF _____, actuando en nombre y representación de la misma.

MANIFIESTAN

- I Que el IDEC es una fundación privada de carácter cultural y docente, cuya finalidad es promover el progreso de la sociedad contribuyendo a la inserción de técnicos y profesionales, especialmente los titulados universitarios, en su ámbito profesional específico y ampliando sus conocimientos académicos, científicos y culturales.
- II Que dentro de las finalidades estatutarias del IDEC se encuentra la de colaborar con la Universidad Pompeu Fabra en materias de docencia -para lo cual suscribió un convenio con fecha 4 de Noviembre de 1996- mediante la programación y organización de estudios de formación de postgrado o complementarios a los estudios universitarios de esta Universidad.
- III Que la Universidad Pompeu Fabra incluye entre sus programas de postgrado el _____nombre del Curso _____, cuya organización y gestión es asumida por el IDEC.
- IV Que ____ (nombre entidad)_____ está interesada en colaborar en este programa con la finalidad de promover la mejora del nivel general de los participantes en el Máster/Diploma/Curso.

Ambas partes se reconocen la capacidad legal necesaria en la representación en que actúan para suscribir el presente convenio y

ACUERDAN

- PRIMERO: Durante el curso 2010-2011 ____ (*nombre entidad*)____ acogerá en prácticas a _____(*nombre del alumno*) _____, (en adelante, el ALUMNO) del Máster bajo el régimen previsto en el presente Convenio.
- SEGUNDO: El ALUMNO realizará las prácticas para su formación en _____(*nombre entidad*)_____
- TERCERO: La estancia en prácticas tendrán una duración de _____ meses (de X/X/X a X/X/X), cumpliendo el horario de dedicación de _____ (*nombre entidad*) _____, garantizando la compatibilidad con el horario lectivo.
- CUARTO: El ALUMNO desarrollará su estancia en prácticas bajo la dirección del tutor que con esta finalidad designe ____ (*nombre entidad*) _____. Dicho tutor se ocupará de orientar el trabajo en prácticas del ALUMNO y de hacer un informe final sobre las aptitudes que haya demostrado.
- QUINTO: Durante su estancia en prácticas en ____ (*nombre entidad*)_____ el ALUMNO respetará el horario y normas fijados por la entidad y realizará tareas propias de su profesión, de manera que éstas le sirvan para adquirir experiencia de trabajo en los niveles a los que, por su titulación, pueda acceder. Al mismo tiempo, el estudiante se obliga a guardar absoluta reserva de todos los temas y materiales a los cuales ha tenido acceso directo o indirecto como consecuencia de la realización de las prácticas.
- SEXTO: ____ (*nombre entidad*)_____ abonará directamente al ALUMNO en concepto de ayuda a su formación, sujeto al cumplimiento de este convenio, un importe de XXXXX euros, en las fracciones que considere y como máximo la finalización del plazo de vigencia. La retención e ingresos a cuenta que sean exigidos por el IRPF se descontaran de dicha cantidad. El ALUMNO no tendrá, durante la realización de estas prácticas ningún vínculo laboral con ____ (*nombre entidad*)_____
- SÉPTIMO: ____ (*nombre entidad*)_____ abonará al IDEC en concepto de ayuda para la gestión y coordinación del programa en prácticas correspondiente al ____Máster/Diploma/Curso _____, una cantidad de 260'00 euros. Esta ayuda será facturada a la firma del presente convenio y se verá incrementada con el IVA que se ha exigido de acuerdo con las disposiciones vigentes. Durante todo el periodo en prácticas el ALUMNO estará cubierto por un seguro de accidentes formalizado por el IDEC.

Y en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente convenio por triplicado, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por el IDEC
Martinell i Gispert-Sauch

Por _____

Leído y Conforme
El ALUMNO,
(Nombre completo)

Los datos de carácter personal que nos facilita la entidad en este documento, así como los que nos sean facilitados a lo largo de la relación de colaboración, se integrarán en un fichero de datos informatizado y serán utilizados por la Fundación Privada INSTITUT D'EDUCACIÓ CONTÍNUA (en adelante, IDEC) para proceder a la gestión adecuada de los servicios acordados así como para remitir a la entidad información sobre los servicios del IDEC que puedan ser de su interés.

Como consecuencia de este convenio y para la ejecución del mismo la entidad recibirá del IDEC datos de carácter personal de sus empleados o alumnos. En cumplimiento del Artículo 12 de la LOPD la expresamente manifiesta y se obliga a utilizar y tratar los datos con el único y exclusivo objeto de cumplir con el convenio y siguiendo en todo caso las instrucciones recibidas por el IDEC.

En cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal, de 13 de diciembre (LOPD), se hace expresa mención de que IDEC, fundación privada, con domicilio en calle Balmes 132-134, Barcelona (España), es la destinataria final de dichos datos y es quien decide sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento de los datos de carácter personal que nos sean facilitados. Sin perjuicio de lo anterior, cada persona podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos en los términos

legales, dirigiéndose por escrito al IDEC, a la dirección anteriormente mencionada, al Departamento de Administración.

14. ANEXO 4. Máster en Gestión en Marketing (título propio) y su correspondencia con el Máster Universitario

A. PROGRAMA DE FORMACIÓN

NOMBRE DEL PROGRAMA

Máster en Gestión de Marketing
Título propio Universidad Pompeu Fabra

1. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

El **Máster en Gestión de Marketing** está dirigido a recién graduados y jóvenes profesionales que deseen proveer una especialización de alta calidad en la disciplina del marketing y enriquecer las capacidades técnicas y aplicadas que puedan favorecer una carrera de éxito dentro el entorno internacional. El punto diferenciador de nuestro programa es el aprendizaje con rigor de las herramientas analíticas punteras junto a la contribución de las experiencias prácticas de profesionales del sector. Es decir, que el estudiante aprenda la técnica y la magia del marketing a la vez.

A quién se dirige

Se dirige a titulados universitario y/o graduado con título propio de universidad de los siguientes ámbitos:

- Economía
- Estadística
- Comunicación
- Administración pública
- Dirección de empresas

Objetivos

1. Aprender a gestionar la función de marketing de una empresa, ya sea de gran consumo, PYME, ONG o de servicios.
2. Liderazgo en la gestión de la función de marketing. Poner en práctica el modo y la dinámica de liderar con un comportamiento serio y profesional.
3. Reconocer las herramientas prácticas y teóricas que permiten la elección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.
4. Conocer los planteamientos y metodologías principales de investigación de mercados y captación de *consumer insights*. Conocimiento de las técnicas y habilidades eficaces independientemente del nivel de recursos de la empresa.
5. Aplicar técnicas para el diseño eficiente de la estrategia de marca, conociendo todos los componentes y el uso de los *consumer insights* para la toma de decisiones.
6. Adquirir las habilidades para el diseño y posible ejecución del *marketing mix* a partir de la estrategia de marketing de una empresa.
7. Integrar todos los elementos posibles dentro de la estrategia de comunicación en la comprensión eficiente del mensaje de marca.
8. Aplicar las técnicas y teorías para hacer seguimiento y modificación tanto de estrategias y tácticas de marketing (*shopper marketing*) y así poder llegar a los objetivos de gestión planteados.
9. Adquirir de forma avanzada el conocimiento y comprensión del funcionamiento de las áreas funcionales de una empresa en lo que afectan a la función de marketing.

2. CARACTERÍSTICAS¹

Créditos ECTS:

60 ECTS (Máster)

Distribución de la carga lectiva:

PROGRAMA PROPI DE POSTGRAU

60 ECTS

375 *4 = 1500 horas totales?????

30 % (h)

2.1. Sesiones de aula (docencia)*

2.2. Actividad lectiva orientada a alcanzar las competencias

90% (h)

2.3. Sesiones generales

%

2.4. Sesiones de subgrupo

%

2.5. Sesiones de equipo (por ejemplo: seminario)

%

2.6. Atención individual (por ejemplo, tutoría proyecto, coaching)

%

2.7. Otros

%

2.8. Actividad lectiva dedicada a la evaluación

10% (h)

2.9. Evaluación general

%

2.10. Evaluación en subgrupo

%

2.11. Evaluación de equipo

%

2.12. Evaluación individual (por ejemplo, defensa individual del proyecto)

%

Actividad fuera del aula (trabajo personal del participante)

70% (h)

2.13. Actividades de preparación de las sesiones

50% (h)

2.14. Preparación personal de las sesiones

%

2.15.

%

2.16. Proyecto final y/o

25 % (h)

2.17. Prácticas profesionales

2.18. Actividades orientadas a la preparación de la evaluación

25 % (h)

2.19. Preparación personal para la evaluación (por ejemplo, memoria de prácticas o actividad profesional, elaboración del Proyecto final)

%

2.20. Preparación en equipo de la evaluación

%

Distribución horaria (calendario y horario):

En cuatro trimestres:

Primer trimestre – 120 horas totales

Segundo trimestre – 120 horas totales

Tercer trimestre – 120 horas totales

Cuarto trimestre – prácticas profesionales y realización de tesina tutorizada + realización informe = 400 horas de prácticas + 10 horas de tutorización

¹ European Credit Transfer System. 1 crédito ECTS equivale a una dedicación total aproximada de 25 horas por parte del participante, incluyendo horas lectivas y trabajo personal.

Fecha inicio programa:

Septiembre

Fecha fin clases:

Junio

Idioma

La lengua vehicular del programa es el castellano e inglés.

3. EXIGENCIA DE TRABAJO POR PARTE DEL PARTICIPANTE¹

Las horas de trabajo del participante se pueden identificar en tres grupos:

Horas de trabajo presencial (profesor y grupo realizan una actividad de forma conjunta) = 360

Horas de trabajo dirigido (horas de trabajo “estimadas como a necesarias” para a la realización de trabajos encargados) = 410

Horas de trabajo autónomo (horas que el participante dedica a hacer actividades relacionadas con el programa por iniciativa propia) = 730

4. CONTENIDOS

El Máster en Gestión del Marketing está compuesto por los siguientes contenidos académicos

1. Planificación estratégica de marketing
 - o Análisis de oportunidades de mercado
 - o Análisis financiero de decisiones de marketing
 - o Análisis del consumidor
 - o Gestión de portfolio de productos
2. *Brand Management*: gestión de marca
 - o Decisiones de definición la marca
 - o Gestión estratégica de la marca
 - o Decisiones de precio
 - o Decisiones de *Trade Marketing*
3. *Consumer Insights*: investigación de mercado
 - o Investigación de mercado 1: previsiones de mercado
 - o Investigación de mercado 2: *Insights*, significado y valor
 - o Investigación de mercado 3: *Big Data - Testing and Tracking*
4. Gestión de la comunicación
 - o Comunicación integrada
 - o *Digital Marketing*

5. METODOLOGÍA

Presencial.

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para obtener el título será indispensable asistir a clase (como mínimo al 80% de las sesiones lectivas), superar las pruebas correspondientes y realizar y presentar la tesina.

7. COMPETENCIAS (generales y específicas)**Competencias 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

1

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.

Competencias Específicas:

Competencias Básicas

CE1. Reconocer las herramientas prácticas y teóricas que permiten la elección de mercados y la planificación estratégica de la gestión del marketing.

CE2. Dominar los planteamientos y metodologías principales de investigación de mercados y captación de consumer insights.

CE3. Aplicar técnicas para el diseño eficiente de la estrategia de marca, conociendo todos los componentes y el uso de los consumer insights para la toma de decisiones

CE4. Adquirir las habilidades para el diseño y posible ejecución del marketing mix conectado a la estrategia de marketing de un empresa

CE5. Incorporar los diferentes modelos de toma de decisiones de los diferentes elementos del marketing mix al diseño de un plan de marketing

CE6. Integrar todos los elementos posibles dentro de la estrategia de comunicación en la comprensión eficiente del mensaje de marca.

CE8. Aplicar las técnicas y teorías para hacer seguimiento y modificación tanto de estrategias y tácticas de marketing y así poder llegar a los objetivos de gestión planteados.

CE9. Adquirir de forma avanzada el conocimiento y comprensión del funcionamiento de las áreas funcionales de una empresa en lo que afectan a la función de marketing.

8. REQUISITOS DE ADMISIÓN

Estar en posesión de un grado superior o licenciatura universitaria del ámbito de la economía, estadística, comunicación, la administración y dirección de empresas la obtención del cual requiera haber superado un mínimo de 180 créditos ECTS. O en su defecto experiencia profesional en el campo de marketing de al menos dos años.

B. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN

1. ENTIDADES COLABORADORAS *(En el caso de que existan)*

Unilever, Nestle, Coca-Cola, Ogilvy, Reckitt & Colmann, AC Nielsen, Carat

2. CONSEJO: ASESOR, de DIRECCIÓN, ACADÉMICO,... etc. *(En el caso de que existan)*

No se dispone.

3. PRÁCTICAS PROFESIONALES *(En el caso de que existan)*

C. RECURSOS MATERIALES

1. ESPACIOS Y RECURSOS NECESARIOS

Centro de Impartición

Fundación IDEC

Lugar de realización

IDEC-Universitat Pompeu Fabra,
Balmes 132-134, 08008 - Barcelona

2. MATERIALES DOCENTES

Los facilitados por la dirección académica y el profesorado.

D. RECURSOS HUMANOS

1. ESTRUCTURA DOCENTE DEL PROGRAMA

Dirección

- **Antonio Ladrón de Guevara**

Profesor asociado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. MBA por el IESA. Sus áreas de investigación son teoría del consumidor, multimercado y modelos de difusión internacional, innovación tecnológica y redes de comunicación. [Web](#)

- **Ana Valenzuela**

Profesora asociada de Marketing en la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por la Universidad de Georgetown. Investigadora docente en la Haas School of Business, UC Berkeley. [Web](#) [LinkedIn](#)

2. PROFESORADO

Profesorado

- **Gert Cornelissen**

Profesor asistente del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Doctor en Psicología por la Universidad Católica de Leuven. Máster en Psicología por la Universidad Católica de Leuven. Sus áreas de investigación son comportamiento del consumidor y marketing. [Web](#) [LinkedIn](#)

- **Josep-Maria Fàbregas**

Profesor asociado de Marketing Directo y Promocional de la Universidad Pompeu Fabra. Ingeniero técnico de Telecomunicaciones por la Universidad La Salle. Director de planificación estratégica de OgilvyOne y Fundador de Ogilvy Healthcare España. *Coach* ejecutivo por la Internacional Coach Federation (ICF). [Web](#) [LinkedIn](#)
Entrevista: <http://www.whohub.com/jmfabregas>

- **Walter Alfredo Garcia Fontes Badanian**

Profesor asociado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Doctor en Economía por la Universidad de Standford. Máster en Economía Analítica y Métodos Cuantitativos por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus áreas de investigación son economía industrial y economía de la educación. [Web](#) [LinkedIn](#)

- **Noelia Gutiérrez Láiz**

Socia-fundadora de BEBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Directora del Máster en Dirección Comercial y Marketing en Cesma Business School. PDD por IADE. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido directora del departamento de hostelería de Grupo SOS; Directora de retail e impulso en Red Bull España: Key Account Manager y Trade Marketing Executive de Coca-Cola España.

- **Antonio Ladrón de Guevara**

Profesor asociado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Doctor en Economía por la Universidad Carlos III de Madrid. MBA por el IESA. Sus áreas de investigación son teoría del consumidor, multimercado y modelos de difusión internacional, innovación tecnológica y redes de comunicación. [Web](#)

- **Carolina Luis-Bassa**

Profesora asociada de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona (UB). Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la UB. MBA por el IESA (Venezuela). Ingeniera Informática por la Universidad Simón Bolívar (Caracas). Consultora de Estrategia Empresarial, Marketing e Informática.

- **Antoni Parra López**

Profesor asociado de investigación de mercados de la Universidad Pompeu Fabra. Socio de Idèria Insights. Experto en investigación de mercados, *consumer trends* y generación de *consumer insights*. [LinkedIn](#)

- **Lourdes Pérez**

Profesora adjunta del Departamento de Economía y Empresa. Doctora en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña. MBA por IESE. Ha sido decana académica de EADA Business School. [LinkedIn](#)

- **Lourdes Roquet Pons**

Socia-fundadora de BEBIG, asesoría integral y consultoría de ventas. Directora del Máster en Dirección Comercial y Marketing del Instituto de Empresa. Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma Bellaterra. Ha sido *Segmented Execution Manager* y *Trade Marketing Executive* de Coca-Cola España y directora del departamento de consumer insights de AC Nielsen. [LinkedIn](#)

- **Jordi Torrents Cruz**

Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona y profesor de Publicidad de la UPF. Actualmente es consejero delegado de Collaborabrand, consultora de creación de valor de marca a través de la innovación, la comunicación y la colaboración. Ha sido consejero delegado y director general de Added Value España, consultora global de desarrollo de marcas del grupo WPP. Socio fundador y director general de Planners Estrategias de Marca, primera consultora española especializada en planificación estratégica de marcas, asociada al grupo Bassat & Ogilvy. Director de Estrategias de Comunicación en Alta Definición & Washington Olivetto. [LinkedIn](#)

- **Anna Torres**

Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Economía y Empresa por la Universidad Pompeu Fabra. Máster en Economía por la Universidad Pompeu Fabra. Su principal área de investigación es el Marketing. [Web](#)

- **Ana Valenzuela.**

Profesora asociada de Marketing en la Universidad Pompeu Fabra. Doctora en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por la Universidad de Georgetown. Investigadora docente en la Haas School of Business, UC Berkeley. [Web](#) [LinkedIn](#)

- **Maria Galli**

Licenciada en Economía por la Universidad Torcuato Di Tella (Argentina), y Doctora en Negocios por INSEAD (France). Especialista en temas de persuasión y efectos subliminales de publicidades. Profesora del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra. Entre otros, ha desarrollado investigaciones acerca de los efectos de las comunicaciones comerciales sobre la memoria, emociones y cambio de las preferencias de los consumidores por diferentes marcas; diferentes tipos de emociones suscitadas y cómo los consumidores las regulan. Antes de unirse a la UPF ha trabajado en la Hong Kong University of Science and Technology como investigadora y profesora de gestión de promociones y publicidad. [Web](#)

