

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
ESIC Universidad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	28054919	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Máster	Dirección de Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la ESIC Universidad			
NIVEL MECES			
3			
RAMA DE CONOCIMIENTO	ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	No	
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
RAMÓN ARILLA LLORENTE	RECTOR		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
EDUARDO GÓMEZ MARTÍN	PRESIDENTE		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
RAMÓN ARILLA LLORENTE	RECTOR		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Camino Valdenigrales SN	28223	Pozuelo de Alarcón	664552303
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
director.general@esic.edu	Madrid		
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Madrid, AM 26 de febrero de 2024	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Marketing por la ESIC Universidad	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
RAMA				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
ÁMBITO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
AGENCIA EVALUADORA				
Fundación para el Conocimiento Madrimasd				
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
MENCIÓN DUAL				
No				

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		
ESIC Universidad		
LISTADO DE UNIVERSIDADES		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
087	ESIC Universidad	
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	48	6

1.4-1.9 ESIC Universidad

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
28054919	Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales	Si	No

1.4-1.9.2 Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS POR MODALIDAD		
100		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
100	100	



IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

1. Identificar los deseos y necesidades de los consumidores y proponer soluciones a través de la innovación de productos, servicios y las experiencias del consumidor.
2. Anticipar tendencias de mercado para posicionar la empresa y sus productos y servicios y encontrar nuevas oportunidades de negocio.
3. Tomar decisiones, a partir de diversas fuentes de información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos, y comunicar adecuadamente conclusiones.
4. Gestionar la relación con el cliente mediante la omnicanalidad (por teléfono o email, de forma personal, en redes sociales, mediante chatbots, tiendas virtuales a través de la Realidad Aumentada, etc.) en un ecosistema digital y global.
5. Planificar y gestionar ventas y proyectos. Captación de valor y dinamización y automatización de precios.
6. Aprovechamiento de la tecnología en estrategias, tácticas y operaciones de marketing para una sociedad sostenible respaldada por tecnología inteligente y automatización de procesos de Marketing.
7. Definir estrategias y tácticas, en la elaboración de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación, un Plan de Ventas y un Plan de Marketing Internacional.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

Se incluye el detalle de los perfiles en el apartado 8, como anexo.

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No
NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL	

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

- CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO10 - Conocimientos especializados en las tendencias digitales que permitan facilitar la gestión de personas en las organizaciones actuales y generar un impacto positivo en el rendimiento y compromiso de las mismas. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO11 - Conocimientos avanzados de Analytics, Business Intelligence y sus herramientas, así como de la integración y automatización de la relación con el cliente y la gestión de la cadena de suministro. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO2 - Conocer en profundidad los métodos de investigación tradicionales y de neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO3 - Describir los métodos y procesos propios de una investigación científica. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO4 - Conocimientos avanzados de posicionamiento orgánico, Inbound Marketing, usabilidad, analítica web así como modelos y métricas para mejorar la experiencia de usuario respetando los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO5 - Conocer los modelos de decisión de los diferentes elementos estratégicos de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO6 - Conocimientos altamente especializados en Marketing de buscadores, social media, email marketing, así como en Dashboard para la optimización de rendimiento. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO7 - Conocimientos sólidos en gestión de equipos comerciales, análisis y previsión de ventas, así como de modelos de venta tradicional y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
- CO8 - Conocer las estructuras de los mercados internacionales, así como su regulación, en un entorno empresarial globalizado y diverso. TIPO: Conocimientos o contenidos



CO9 - Describir detalladamente las técnicas y procesos que optimicen los resultados en la gestión de proyectos hasta la finalización del mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias
CP2 - Diseñar un plan de marketing aplicando las estrategias necesarias que fomenten el crecimiento económico sostenible y alineado a los objetivos de la empresa. TIPO: Competencias
CP3 - Aplicar el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos en los diferentes entornos para la toma de decisiones. TIPO: Competencias
CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas
HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas
HA4 - Saber realizar una investigación científica. TIPO: Habilidades o destrezas
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas
HA7 - Desarrollar metodologías ágiles que permitan optimizar los recursos necesarios y la gestión eficiente de los proyectos en todas sus fases. TIPO: Habilidades o destrezas
HA8 - Crear planes de ventas, aplicando las técnicas y metodologías más efectivas. TIPO: Habilidades o destrezas
HA9 - Aplicar las técnicas de liderazgo y gestión de equipos multiculturales de una manera eficiente. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

Se registrará por la Normativa de admisión para estudios de máster universitarios de ESIC Universidad https://www.esic.edu/pdf/normativa/NORMATIVA_ADMISION_MASTER.pdf

La presente normativa tiene por objeto regular el régimen de admisión, de los estudiantes en los estudios oficiales de Máster de ESIC Universidad, referidos en el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre.

Los estudiantes de nuevo ingreso interesados en cursar enseñanzas de Máster universitario en ESIC Universidad deberán cumplir con los requisitos legales dispuestos en el Artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre para el acceso a las enseñanzas oficiales de Máster.

La posesión de un título universitario oficial de Graduada o Graduado español o equivalente es condición para acceder a un Máster Universitario, o en su caso disponer de otro título de Máster Universitario, o títulos del mismo nivel que el título español de Grado o Máster expedidos por universidades e instituciones de educación superior de un país del EEES que en dicho país permita el acceso a los estudios de Máster.

De igual modo, podrán acceder a un Máster Universitario del sistema universitario español personas en posesión de títulos procedentes de sistemas educativos que no formen parte del EEES, que equivalgan al título de Grado, sin necesidad de homologación del título, pero sí de comprobación por parte de la universidad del nivel de formación que implican, siempre y cuando en el país donde se haya expedido dicho título permita acceder a estudios de nivel de postgrado universitario. En ningún caso el acceso por esta vía implicará la homologación del título previo del que disponía la persona interesada ni su reconocimiento a otros efectos que el de realizar los estudios de Máster.

Las universidades garantizarán una información transparente y accesible sobre los procedimientos de admisión, y deberán disponer de sistemas de orientación al estudiantado. Asimismo, asegurarán que dicha información y los procedimientos de admisión tengan en cuenta al estudiantado con discapacidad o con necesidades específicas, y dispondrán de servicios de apoyo y asesoramiento adecuados.

Las universidades podrán excepcionalmente establecer, a partir de normativas específicas aprobadas por sus órganos de Gobierno, procedimientos de matrícula condicionada para el acceso a un Máster Universitario. Esta consistirá en permitir que un o una estudiante de Grado al que le reste por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS, podrá acceder y matricularse en un Máster Universitario, si bien en ningún caso podrá obtener el título de Máster si previamente no ha obtenido el título de Grado. Las universidades garantizarán la prioridad en la matrícula de los y las estudiantes que dispongan del título universitario oficial de Graduada o Graduado. En este procedimiento podrán ser tenidos en cuenta los créditos pendientes de reconocimiento o transferencia en el título de Grado, o la exigencia de superación de un determinado nivel de conocimiento de un idioma extranjero para la obtención del título.



Las universidades o los centros regularán la admisión en las enseñanzas de Máster Universitario, estableciendo requisitos específicos y, en caso de ser necesarios, complementos formativos, cuya carga en créditos no podrá superar el equivalente al 20 por ciento de la carga crediticia del título. Los créditos de complementos formativos tendrán la misma consideración que el resto de los créditos del plan de estudios del título de Máster Universitario.

Las universidades reservarán, al menos, un 5 por ciento de las plazas ofertadas en los títulos universitarios oficiales de Máster Universitario para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por ciento, así como para estudiantes con necesidades de apoyo educativo permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que en sus estudios anteriores hayan precisado de recursos y apoyos para su plena inclusión educativa.

En ESIC Universidad el proceso de admisión se realiza en condiciones de igualdad para todas las plazas ofertadas, independientemente del distrito de procedencia o lugar de residencia, acompañando al alumnado durante todo el proceso de admisión, proporcionándole información personalizada sobre el Máster Universitario en Dirección de Marketing, los requisitos de acceso según su situación académica y ofreciendo orientación académica.

A efectos del procedimiento de ingreso, ESIC Universidad tiene consideración de Universidad Privada, con su normativa propia de acceso, cumpliendo los requisitos de acceso a los estudios universitarios oficiales que indica en el artículo 18 declarado en el Real Decreto 822/2021.

Los estudiantes de otros países que quieran acceder al Máster deberán acreditar una certificación de castellano B2 con una antigüedad máxima de dos años, en el momento del proceso de admisión, siempre que no sean castellanos parlantes.

Los estudiantes para acceder a la matrícula en los Másteres Universitarios de ESIC Universidad deberán realizar los siguientes trámites administrativos de forma sucesiva:

SOLICITUD DE ADMISIÓN:

Los candidatos contactarán con el departamento de admisiones de ESIC Universidad a través del formulario online de solicitud (www.esic.edu), vía telefónica, o asistiendo a las sesiones informativas etc. El departamento de admisiones proporcionará asesoramiento sobre los estudios que se deseen realizar y le informará de todos los requisitos y pasos a seguir para poder inscribirse en los programas.

El departamento de admisiones solicitará al candidato que aporte la siguiente documentación para realizar el proceso de admisión al programa que se solicite:

- Solicitud de admisión cumplimentada (la puede descargar de la web www.esic.edu)
- Fotocopia del DNI o pasaporte
- Currículum vitae
- Fotografía tamaño carnet a color
- Certificado de estudios universitarios
- Título acreditativo. Si el título está emitido por una universidad no española, deberá presentar también una carta de la Universidad donde certifiquen que, con los estudios obtenidos, tiene acceso a cursar estudios de Máster en el país de origen.
- Carta de recomendación

Una vez presentada la documentación, el candidato realizará las pruebas de acceso al máster que solicite, y que consistirán en:

- Entrevista personal
- Resolución de un caso práctico o ensayo
- Carta de motivación personal

Una vez presentada la documentación y realizadas las pruebas, se valorará el expediente académico del candidato, así como el resultado de las pruebas de acceso.

Si el candidato solicita un traslado de expediente, con la posibilidad de reconocer créditos de la titulación de procedencia, se le valorará el expediente universitario, currículum vitae y la entrevista personal que realice, conforme a la Normativa de transferencia y reconocimiento de créditos de ESIC Universidad.

Como conclusión del proceso de admisión se comunicará al candidato la admisión o no al programa mediante el envío de la carta de admisión con la información necesaria para que inicie el proceso de matriculación y realice los trámites de reserva de plaza e inscripción en el programa.

RESERVA DE PLAZA Y MATRICULACIÓN

Una vez recibida la carta de admisión, el candidato procede al pago de su reserva de plaza, mediante transferencia en la cuenta bancaria indicada en la carta. Esta cantidad no será reembolsable. El candidato tiene un plazo aproximado de una semana para realizar el pago de la reserva de plaza desde que recibe la carta de admisión. De esta forma, tiene garantizada la plaza en el máster correspondiente.

Una vez que la secretaría de postgrado tiene constancia del pago de la reserva de plaza por parte del departamento administrativo de ESIC, remite al candidato el formulario de solicitud de matrícula para su cumplimentación y en la que se requiere, entre otra información, la elección del modo de pago de la docencia.



El candidato envía la solicitud de matrícula debidamente cumplimentada y firmada a la secretaria de postgrado. Con este documento, el departamento de administración elabora un plan de pagos, que envía al candidato. Este plan de pagos refleja, al menos, el precio final (descuentos/becas incluidos) y las cuotas a pagar. En caso de que se le conceda una beca posterior a haber realizado la matriculación, se le enviará un nuevo plan de pagos.

El documento de solicitud de matrícula será firmado por el alumno, tiene carácter contractual y supone la aceptación de las condiciones de pago y el compromiso por parte del alumno de cumplir con la normativa académica para programas de postgrado de ESIC Universidad. El candidato tiene un plazo de dos semanas desde que hace la reserva de plaza para realizar su solicitud de matrícula.

Una vez terminado el trámite de solicitud de matrícula y aceptado el plan de pagos, la secretaría de Postgrado se encargará de dar de alta definitivamente al candidato en el sistema de gestión, procediendo a su inscripción en el programa.

Una vez realizado el trámite de la matrícula, se considera al candidato inscrito y matriculado en el programa correspondiente y pasa a ser considerado alumno máster de ESIC Universidad a todos los efectos.

La reserva de plaza y la solicitud de matrícula se realizarán dentro de los periodos y plazos fijados. Los plazos y procedimientos de matrícula e inscripción se harán públicos antes del comienzo del curso académico, debiendo el alumno matricularse, en ese plazo, de todas las asignaturas que quiera cursar en el curso académico.

RECLAMACIONES

Las reclamaciones contra la no admisión, actualización de calificaciones o cambios en la vía se presentarán en ESIC Universidad en el Campus de Pozuelo dentro del plazo establecido.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente normativa se publicará al día siguiente de su aprobación y será de aplicación a partir del curso académico 2019/2020

Perfil de Ingreso

El Máster Universitario en Dirección de Marketing va dirigido a Licenciados o Graduados en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Derecho, Arquitectura, Publicidad y Relaciones Públicas y titulaciones afines. Ingeniería en cualquiera de sus ramas, así como cualquier titulación oficial, técnica o no, para cuyo desempeño profesional se pueda requerir la especialización en la función de Marketing:

El perfil ideal para el Máster Universitario en Dirección de Marketing combina una sólida base académica con habilidades personales clave. Los candidatos deben poseer capacidades de comunicación, pensamiento crítico y creatividad para desarrollar y presentar estrategias de marketing efectivas. Es recomendable tener habilidades de liderazgo, gestión de equipos y orientación al cliente para dirigir eficazmente y satisfacer las necesidades del consumidor. Además, deben ser adaptables a los cambios tecnológicos y de mercado, mantener una ética profesional robusta para manejar información sensible y tomar decisiones responsables, y mostrar una curiosidad innata que impulse un aprendizaje constante, esencial en marketing.

El Máster Universitario en Marketing está dirigido a candidatos que acaban de finalizar sus estudios de grado y desean obtener una especialización profesional que les permita conocer con más profundidad la realidad global, sabiendo así elegir la ruta de entrada más adecuada a sus capacidades y preferencias, aportando un mayor valor añadido desde el inicio a la organización en la cual se quieran integrar.

Se llevará a cabo una distinción básica entre:

Candidaturas cuyo bagaje académico provenga del campo del Marketing, Administración y Dirección de Empresas o similar, para los cuales su integración en el Máster no requerirá de complementos formativos, ya que, el mismo se encuentra adaptado a los niveles de conocimiento de salida de dichas titulaciones.

Candidaturas procedentes de otros ámbitos de conocimiento. Para que estas puedan adaptarse e integrarse en el programa, deberán cursar, con carácter previo al comienzo del Máster, los complementos formativos descritos a continuación.

Se establece que todos aquellos alumnos que no procedan de un grado o titulación de Marketing, Administración y Dirección de Empresas o similar o no puedan acreditar conocimientos previos en estos ámbitos de conocimiento mediante acreditaciones formativas, deberán realizar los cursos de adaptación

Cursos de adaptación:

Fundamentos de Marketing (3 ECTS)

Fundamentos de Dirección de Empresas (3 ECTS)

Fundamentos de Marketing (3 ECTS)

Objetivo de la Asignatura:

La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como principal objetivo iniciar en los conceptos, instrumentos y decisiones de Marketing

Al finalizar la asignatura serán capaces de:



- Conocer las principales herramientas de marketing y su aplicación.
- Obtener información sobre clientes y mercados que permitan tomar decisiones.
- Identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

Contenido de la Asignatura

- Introducción al marketing
- Análisis del Entorno
- Investigación de Mercados. Segmentación y Posicionamiento
- Comportamiento del Consumidor
- Marketing Mix

Sistema de evaluación

Una vez hayan finalizado la asignatura, tendrá que realizar una prueba con el objetivo de valorar la adquisición de conocimientos.

Tendrán dos oportunidades para superar dicha prueba y, por tanto, el complemento formativo que le permita realizar el Máster.

En caso de no superarlo, tendrá que volver a matricularse y repetir el complemento formativo.

Estos cursos se realizarán con carácter previo al comienzo del programa, de manera asíncrona, pero dispondrán de la posibilidad de contactar con un tutor de referencia para la asignatura.

Fundamentos de Dirección de Empresas (3 ECTS)

Objetivo de la Asignatura

Esta asignatura proporcionará los conocimientos necesarios para poseer y comprender conocimiento de gestión empresarial que permitan aportar ideas o soluciones novedosas.

Al finalizar la asignatura serán capaces de:

Identificar las distintas tipologías de empresa y sus características fundamentales

Conocimiento, análisis y diagnóstico del entorno general y específico

Analizar la empresa a través de la cadena de valor

Emplear herramientas de análisis (DAFO, matrices) para decisiones estratégicas

Contenido de la Asignatura

- Terminología
- Análisis externo
- Análisis interno
- Herramientas
- Estrategias

Actividades Formativas

El alumnado dispondrá de los materiales necesarios del curso, a través del Campus Virtual.

Para resolver dudas dispondrán de tutorías o foros, para plantear cuestiones. Se establecerá un horario de comunicación con el profesorado de la asignatura.

Sistema de evaluación

Una vez hayan finalizado la asignatura, tendrá que realizar un test con el objetivo de valorar la adquisición de competencias y de conocimientos.

Tendrán dos oportunidades para superar el test y por tanto el complemento formativo que le permita realizar el Máster.

En caso de no superarlo, tendrá que volver a matricularse y repetir el complemento formativo.

Estos cursos se realizarán con carácter previo al comienzo del Máster. Estos créditos serán cursados por los candidatos de manera asíncrona, pero dispondrán en todo momento de la posibilidad de contactar con un tutor de referencia para cada una de las asignaturas.

Criterios de admisión y órgano responsable.

El órgano competente responsable de la admisión al Máster es el Comité de Admisión, compuesto por la Dirección Académica de ESIC Universidad, la Dirección del Máster y la Dirección de Admisiones de ESIC Universidad.



La función de dicha Comisión es permitir una relación ordenada de candidatos en caso de un exceso de la demanda frente a la oferta del Título y para ello se basarán en los resultados obtenidos en el proceso de admisión que se declara a continuación:

1. Criterios académicos (Expediente académico): 50%
2. Motivación e interés (Entrevista personal y Carta de motivación): 30%
3. Capacidad para la resolución de problemas y pensamiento crítico (Resolución de caso práctico): 20%

Con el objetivo de conocer el perfil del alumnado en cuanto a motivación e interés y capacidad para la resolución de problemas y pensamiento crítico, se realizan las siguientes pruebas en el proceso de admisión:

- Entrevista personal
- Carta de motivación personal

En la entrevista de admisión, sigue un esquema orientativo el cual se declara a continuación:

Evolución académica del alumno/a (Titulación cursada, estancias internacionales, cursos complementarios).

Otras actividades realizadas, deporte, música, idiomas, voluntariado,

Experiencia profesional.

Intereses, contenidos o competencias de más interés para el alumnado.

Motivación por la titulación y la universidad.

Puntos fuertes y puntos a mejorar.

Explicación de las diferentes pruebas que conforman el proceso.

Dudas o preguntas del alumno/a.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

DESCRIPCIÓN

Se registrará por la Normativa sobre reconocimiento de créditos en titulaciones de máster universitarios:

Sistema de Transferencia y Reconocimiento de Créditos:

Normativa de ESIC Universidad, en el siguiente [link](#)

Normativa Aplicable

El artículo 36 de la Ley Orgánica 6/2001 de 21 de diciembre, de Universidades, modificado por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, dispone que el Gobierno, previo informe del Consejo de Universidades, regulará los criterios generales a que habrán de ajustarse las Universidades en materia de convalidación y adaptación de estudios cursados en centros académicos españoles o extranjeros.

Reconocimiento y transferencia de créditos. El Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales lo señala en su artículo 10.



Reconocimiento de créditos. En el mencionado Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, se recoge y desarrolla la figura del reconocimiento de créditos, mediante la cual se produce la aceptación por parte de una Universidad de los créditos obtenidos en otras enseñanzas oficiales, de tal modo que sean computados a efectos de la obtención de un Título Oficial.

Reconocimiento de la experiencia laboral o profesional. La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, introduce la posibilidad de validar a efectos académicos, la experiencia laboral o profesional, siguiendo los criterios y recomendaciones de las declaraciones europeas.

Enseñanzas de Formación Profesional. El Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, que regula el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, señalando que corresponde a las universidades el reconocimiento de los estudios oficialmente acreditados de enseñanzas superiores artísticas, deportivas o de formación profesional, a efectos de cursar programas de estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios de grado.

Transferencia de créditos. También se establece la transferencia de créditos que implica la inclusión en los documentos académicos oficiales de la totalidad de los créditos obtenidos por el alumno en enseñanzas oficiales que no hayan conducido a la obtención de un Título Oficial.

Aprobado por Acuerdo del Comité de Dirección de ESIC Universidad de 14 de mayo 2021

En el caso de Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional, solo se podrán reconocer créditos de la asignatura Prácticas Académicas Externas, con la limitación de que un año de trabajo a tiempo completo es equiparable a 6 ECTS.

Esta opción podrá darse, tal y como establece el RD 822/2021 en el artículo 10.4, cuando esa experiencia se muestre estrechamente relacionada con los conocimientos, competencias y habilidades propias del Máster Universitario en Dirección de Marketing. De igual modo, podrán ser reconocidos los créditos superados y cursados en estudios universitarios propios de las universidades o de otros estudios superiores oficiales.

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de ESIC Universidad es el máximo responsable del diseño, ejecución y seguimiento de las actividades académicas internacionales a través de sus dos unidades.

Por un lado, la Dirección de Programas Internacionales que coordina las relaciones académicas internacionales de la Universidad y es responsable del diseño de los programas de corta duración (Summer Camps, Summer Courses y Study Tours), y de aquellos programas de larga duración (Dual, Double y Joint Degrees) que la Universidad pone en marcha para favorecer la visión y la experiencia internacional de nuestro alumnado.

Por otro, la Oficina de Relaciones Internacionales, encargada de la atención al alumnado internacional tanto Incoming como Outgoing en todos estos programas y, especialmente dedicada a la gestión y cumplimiento de los procesos de movilidad internacional del alumnado de nuestros grados y máster universitarios.

Por tanto, es responsabilidad de este Vicerrectorado colaborar activamente para favorecer la construcción de un nuevo espacio europeo y cumplir así uno de los objetivos de la política general de la Universidad. Para ello, facilita información y asesoramiento a la comunidad universitaria sobre las diferentes acciones de formación en el ámbito internacional de la educación superior y gestiona y desarrolla los programas, tanto internacionales como nacionales, de movilidad de estudiantes y profesores. En la página web de la Universidad, se puede encontrar toda la información referente a la movilidad en el ámbito universitario.

ESIC Universidad participa activamente en los programas de movilidad del alumnado tanto a nivel internacional como nacional y dispone de la ECHE con código Erasmus E MADRID232. https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-02/ECHE_ESIC_University.pdf

La Universidad, dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), participa en el Programa de Aprendizaje Permanente # **Erasmus+ (Life-long Learning Programme - Erasmus)**. Dentro de este programa se han firmado acuerdos con las mejores universidades europeas. Y ESIC Universidad, en cumplimiento con los nuevos criterios de garantía de calidad exigidos por la Comisión Europea, desarrolla todo el proceso en el entorno digital, a través de la Plataforma EWP (Erasmus without Papers). El procedimiento de reconocimiento de créditos está regulado por la normativa del programa, y se basa en la firma de acuerdos académicos que vinculan a tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumnado. El reconocimiento de créditos es automático, pues todas las instituciones participantes en el programa utilizan el sistema ECTS como referencia académica, y se cumplen con los procesos de aseguramiento de la calidad a través de la firma de los correspondientes #learning agreements# que pueden ser consultados en todo momento a través de la plataforma EWP.

Erasmus+ es el programa de la UE para apoyar la educación, la formación, la juventud y el deporte en Europa. Y para el período 2021-2027, el programa hace especial hincapié en la inclusión social, las transiciones ecológica y digital, y el fomento de la participación de las personas jóvenes en la vida democrática.

Apoya las prioridades y actividades establecidas en el Espacio Europeo de Educación, el Plan de Acción de Educación Digital y la Agenda de Capacidades Europea. El programa también apoya el pilar europeo de derechos sociales, aplica la Estrategia de la UE para la Juventud 2019-2027, y desarrolla la dimensión europea del deporte.

ESIC Universidad, tomando en consideración la importancia de la experiencia internacional para el alumnado mantiene igualmente acuerdos académicos internacionales con instituciones de educación superior fuera del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), desarrollando programas de movilidad del alumnado fuera del Programa Erasmus, a través de los Programas Propios de ESIC Universidad, Global Terra y Munde.



Los convenios de Movilidad Internacional de ESIC Universidad se detallan más adelante

Por otra parte, a través de ESIC Idiomas se fomenta el estudio y la práctica de las lenguas extranjeras entre los alumnos, el profesorado, y todo el personal de la Universidad, así como entre todas aquellas personas mayores de edad interesadas en el aprendizaje de idiomas modernos. Todos los programas de los cursos organizados por ESIC Idiomas corresponden a las directrices de los niveles de competencia lingüística recogidos en el documento del Consejo de Europa denominado: #El Marco Común de Referencia para las Lenguas#. Por lo tanto, estos cursos están orientados a:

- # Una mejor competencia lingüística del alumnado
- # La preparación de exámenes oficiales
- # La promoción de la movilidad universitaria internacional

Los estudiantes podrán disfrutar los programas de movilidad ofertados por ESIC Universidad hasta un semestre, equivalente a 30 ECTS.

El alumnado deberá poseer un conocimiento suficiente de la lengua exigida en la plaza correspondiente. En este sentido, se establece como requisito imprescindible para optar a una plaza de movilidad estar en posesión y poder acreditar un nivel C1 como mínimo.

EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE MOVILIDAD

Las acciones de movilidad poseen mecanismos de evaluación que pueden diferir de unas a otras. De manera común a todos los programas, la Oficina de Relaciones Internacionales de ESIC Universidad realiza un exhaustivo seguimiento del mismo, mediante la realización de encuestas a los alumnos tanto de acogida como propios. Además, también desde el Servicio de Relaciones Internacionales, se organizan visitas a las Universidades con las que se tiene convenio con el fin de garantizar y evaluar la calidad de las mismas.

En lo relativo a mecanismos concretos, el Programa Erasmus de la Unión Europea posee su propio mecanismo de evaluación, mediante el análisis y control de algunos destinatarios del programa elegidos a partir de un muestreo aleatorio realizado por el Organismo Autónomo de Programas Europeos (externo a la Universidad).

Además, todos los beneficiarios de acciones de movilidad relacionadas con la titulación responden un cuestionario que posteriormente es evaluado por la Comisión para la Garantía de la Calidad. De este modo, se valoran especialmente las propuestas tanto de los alumnos propios como de los alumnos de acogida para la revisión y mejora del desarrollo del plan de estudios.

MECANISMOS DE ASIGNACIÓN DE CRÉDITOS

La titulación dispone de dos Gestores de Intercambio Académico que se encargan de garantizar el mecanismo de asignación de créditos.

En el caso del Programa Erasmus+, tal y como ya se ha mencionado, el procedimiento de reconocimiento de créditos está regulado por la normativa del programa, y se basa en la firma de acuerdos académicos que vinculan a tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumno. El reconocimiento de créditos es automático, pues todas las instituciones participantes en el programa utilizan el sistema ECTS como referencia académica. En este caso, los Gestores Docentes se encargan de orientar y ayudar a los alumnos a elegir correctamente las asignaturas, en coordinación con su contraparte en las Universidades extranjeras.

En el caso del programa MUNDE, dado que las instituciones externas son todas ajenas al sistema ECTS, el mecanismo consiste también en evaluar la carga de trabajo en créditos ECTS de los cursos de las instituciones externas y, en base a esta evaluación, determinar la asignación correcta de créditos. De esta asignación y evaluación se encargan también los Gestores Docentes. Una vez determinada la equivalencia, se firma un acuerdo académico que vincula a las tres partes: las dos instituciones implicadas y el alumno.

MECANISMOS DE APOYO A LOS ALUMNOS EN MOVILIDAD

Toda la información relativa a programas de movilidad se encuentra disponible en la página Web de la Universidad. Además, ESIC Universidad cuenta con una Oficina de Relaciones Internacional. Desde esta oficina se da soporte administrativo a los alumnos. Este soporte incluye información sobre convenios, becas, seguros, etc. El soporte académico lo proporcionan los Gestores de intercambio (Outgoing Managers), que proporcionan a los alumnos información sobre posibles destinos, perfiles de los destinos y adecuación de los alumnos a los perfiles. Así mismo se ofrece un apoyo y seguimiento personalizado e individualizado a los colectivos en condiciones específicas tal y como recoge la Estrategia de Inclusión y Diversión del Programa Erasmus+ para el periodo 2021-2027: http://sepie.es/doc/convocatoria/2023/estrategia_de_inclusion_y_diversidad_del_sepie.pdf

AYUDAS A LA MOVILIDAD

Todos los programas son cofinanciados por la Universidad. El Programa Erasmus+ dispone de organismos o instituciones externas que proporcionan ayudas financieras adicionales a los alumnos: Ministerio de Universidades, Unión Europea, Santander Universidades y la Comunidad de Madrid.

El programa MUNDE es financiado por la Universidad y sus beneficiarios pueden además optar a becas del Banco de Santander.

A continuación, se detallan las Universidades con las que ESIC Universidad tiene convenio para que el alumnado del Máster Universitario en Dirección de Marketing pueda realizar algún programa de movilidad.

PAIS	INSTITUCIÓN
ALEMANIA	KARLSHOCHSCHULE INTERNATIONAL UNIVERSITY
ALEMANIA	MUNICH BUSINESS SCHOOL
ALEMANIA	BSP BUSINESS & LAW SCHOOL
ARGENTINA	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA



ARGENTINA	UNIVERSIDAD DE SAN ANDRES
AUSTRIA	UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES KREMS
AUSTRIA	UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES WIENER-NEUSTADT
BÉLGICA	EPHEC
BÉLGICA	ERASMUSHOGESCHOOL BRUSSEL
CANADÁ	BROCK UNIVERSITY
CHINA	SOUTH WESTERN UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS
CHINA	UNIVERSITY OF NOTTINGHAM NINGBO
COLOMBIA	CESA
DINAMARCA	INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY
DINAMARCA	LILLEBAELT ACADEMY UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
ESLOVENIA	UNIVERSITY OF LJUBLJANA FACULTY OF ECONOMICS
ESTADOS UNIDOS	FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY
ESTADOS UNIDOS	SAN DIEGO STATE UNIVERSITY
FRANCIA	GROUPE ESSCA
FRANCIA	INSEEC BORDEAUX
FRANCIA	INSEEC LYON
FRANCIA	INSEEC PARIS
FRANCIA	BBA INSEEC ECE BORDEAUX
FRANCIA	ESSEC BUSINESS SCHOOL
FRANCIA	GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT
FRANCIA	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE (LE HAVRE/CAEN)
FRANCIA	EDHEC BUSINESS SCHOOL
FRANCIA	BBA INSEEC ECE LYON
FRANCIA	PSB PARIS SCHOOL OF BUSINESS
FRANCIA	EBS PARIS
FRANCIA	ASSOCIATION LEONARD DE VINCI
FRANCIA	ISCOM PARIS
FRANCIA	SUP DE PUB PARIS
FRANCIA	BBA INSEEC PARIS
FRANCIA	GROUPE ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE PAU
FRANCIA	NEOMA BUSINESS SCHOOL (REIMS/ROUEN)
FRANCIA	RENNES SCHOOL OF BUSINESS
FRANCIA	SKEMA BUSINESS SCHOOL
FRANCIA	TOULOUSE BUSINESS SCHOOL
FRANCIA	KEDGE BUSINESS SCHOOL
GRECIA	UNIVERSITY OF WEST ATTICA
HUNGRÍA	BUDAPEST METROPOLITAN UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
INDIA	SRM UNIVERSITY
ITALIA	LIBERA UNIVERSITA DI LINGUA E COMUNICAZIONE-IULM
LETONIA	THE UNIVERSITY COLLEGE OF ECONOMICS AND CULTURE
MARRUECOS	UNIVERSITE INTERNATIONALE DE RABAT
PERÚ	UNIVERSIDAD ESAN
PERÚ	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
PORTUGAL	ISCTE-IUL-UNIVERSITY INSTITUTE OF LISBON
PORTUGAL	IPAM-LISBOA
PORTUGAL	IAD-UNIVERSIDADE EUROPEIA
PORTUGAL	ISAG EUROPEAN BUSINESS SCHOOL
PORTUGAL	ISEG
PORTUGAL	IPAM-PORTO
PUERTO RICO	UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
REINO UNIDO	THE QUEEN'S UNIVERSITY OF BELFAST
REINO UNIDO	UNIVERSITY OF CHESTER solo GRADO
REINO UNIDO	EDINBURGH NAPIER UNIVERSITY solo GRADO
REINO UNIDO	UNIVERSITY OF STRATHCLYDE
REINO UNIDO	NORTHUMBRIA UNIVERSITY
REINO UNIDO	NOTTINGHAM TRENT UNIVERSITY
REINO UNIDO	UNIVERSITY OF PLYMOUTH
RUSIA	PLEKHANOV RUSSIAN ACADEMY OF ECONOMICS



SUECIA	KARLSTADS UNIVERSITET
SUECIA	Mälardalen University
SUIZA	ZHAW-SCHOOL OF MANAGEMENT AND LAW
TURQUÍA	IZMIR UNIVERSITY OF ECONOMICS
URUGUAY	UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

Políticas de Movilidad Internacional: https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-02/ESIC_erasmus_policy.pdf

Más información sobre la movilidad: <https://www.esic.edu/university/internacional-e-idiomas>

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
NIVEL 1: Marketing Estratégico		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	9	
NIVEL 2: Marketing Estratégico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Plan de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP2 - Diseñar un plan de marketing aplicando las estrategias necesarias que fomenten el crecimiento económico sostenible y alineado a los objetivos de la empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Marketing Digital I		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO4 - Conocimientos avanzados de posicionamiento orgánico, Inbound Marketing, usabilidad, analítica web así como modelos y métricas para mejorar la experiencia de usuario respetando los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP2 - Diseñar un plan de marketing aplicando las estrategias necesarias que fomenten el crecimiento económico sostenible y alineado a los objetivos de la empresa. TIPO: Competencias		
HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Metodología de Investigación		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	9	
NIVEL 2: Inteligencia Competitiva y del Consumidor		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO2 - Conocer en profundidad los métodos de investigación tradicionales y de neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP3 - Aplicar el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos en los diferentes entornos para la toma de decisiones. TIPO: Competencias		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Modelos de Decisión y Métricas de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO5 - Conocer los modelos de decisión de los diferentes elementos estratégicos de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Metodología de Investigación Científica		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



CO3 - Describir los métodos y procesos propios de una investigación científica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
HA4 - Saber realizar una investigación científica. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Marketing Operativo		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	9	
NIVEL 2: Dirección de Nuevos Productos y Servicios		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Estrategias de Distribución Omnicanal		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		



HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas

HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 2: Estrategias de Fijación de Precios

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 3

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1 ECTS Semestral 2 ECTS Semestral 3

3

ECTS Semestral 4 ECTS Semestral 5 ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7 ECTS Semestral 8 ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10 ECTS Semestral 11 ECTS Semestral 12

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos

CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias

HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 1: Comunicación Empresarial

4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1

ECTS NIVEL1 6

NIVEL 2: Dirección de Comunicación y Medios Publicitarios

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Obligatoria

ECTS NIVEL 2 3

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1 ECTS Semestral 2 ECTS Semestral 3

3

ECTS Semestral 4 ECTS Semestral 5 ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7 ECTS Semestral 8 ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10 ECTS Semestral 11 ECTS Semestral 12

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos

CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias

HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas



HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Marketing Digital II		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO6 - Conocimientos altamente especializados en Marketing de buscadores, social media, email marketing, así como en Dashboard para la optimización de rendimiento. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Dirección Comercial		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	3	
NIVEL 2: Dirección y Organización de Ventas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO7 - Conocimientos sólidos en gestión de equipos comerciales, análisis y previsión de ventas, así como de modelos de venta tradicional y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		



HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA8 - Crear planes de ventas, aplicando las técnicas y metodologías más efectivas. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Habilidades Directivas		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	4,5	
NIVEL 2: Dirección y Gestión de Proyectos		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO9 - Describir detalladamente las técnicas y procesos que optimicen los resultados en la gestión de proyectos hasta la finalización del mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias		
HA7 - Desarrollar metodologías ágiles que permitan optimizar los recursos necesarios y la gestión eficiente de los proyectos en todas sus fases. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Habilidades de Dirección y Gestión de Personas en Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	1,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO10 - Conocimientos especializados en las tendencias digitales que permitan facilitar la gestión de personas en las organizaciones actuales y generar un impacto positivo en el rendimiento y compromiso de las mismas. TIPO: Conocimientos o contenidos		



CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias		
HA9 - Aplicar las técnicas de liderazgo y gestión de equipos multiculturales de una manera eficiente. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Dirección Internacional de Marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Mercados Internacionales y Negociación Intercultural		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO8 - Conocer las estructuras de los mercados internacionales, así como su regulación, en un entorno empresarial globalizado y diverso. TIPO: Conocimientos o contenidos		



CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP3 - Aplicar el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos en los diferentes entornos para la toma de decisiones. TIPO: Competencias		
CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias		
HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA3 - Dominar las herramientas y nuevas tecnologías necesarias que permitan analizar los datos y el mercado en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	6	
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO1 - Conocimientos sólidos de análisis y diagnóstico de mercado, así como de Marketing Mix (gestión de productos y/o servicios, precio, distribución y comunicación), tanto nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO2 - Conocer en profundidad los métodos de investigación tradicionales y de neuromarketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CO3 - Describir los métodos y procesos propios de una investigación científica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP2 - Diseñar un plan de marketing aplicando las estrategias necesarias que fomenten el crecimiento económico sostenible y alineado a los objetivos de la empresa. TIPO: Competencias		
CP3 - Aplicar el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos en los diferentes entornos para la toma de decisiones. TIPO: Competencias		
CP4 - Aplicar los principios y valores democráticos en la toma de decisiones, en el ámbito del Marketing, promoviendo instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. TIPO: Competencias		
HA1 - Diseñar estrategias innovadoras de Marketing que mejor se adapten a la oferta de productos y/o servicios. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA2 - Interpretar métricas, análisis y resultados que permitan tomar decisiones fundamentales para lograr los objetivos marcados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA4 - Saber realizar una investigación científica. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas		
HA6 - Comunicar información de forma clara y concisa, oral y por escrito, respetando los principios y valores democráticos, de manera crítica y responsable, en un entorno global. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Marketing Intelligence y Marketing Automation		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	1,5	
NIVEL 2: Marketing Intelligence y Marketing Automation		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	1,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	1,5	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
CO11 - Conocimientos avanzados de Analytics, Business Intelligence y sus herramientas, así como de la integración y automatización de la relación con el cliente y la gestión de la cadena de suministro. TIPO: Conocimientos o contenidos		
CP1 - Utilizar las métricas y herramientas más innovadoras que permitan tomar decisiones sobre estrategias de marketing con el objetivo de minimizar el riesgo en la implantación de dichas estrategias, promoviendo políticas orientadas al desarrollo de la Empresa. TIPO: Competencias		
CP3 - Aplicar el proceso global de obtención, análisis, interpretación y comunicación de los datos en los diferentes entornos para la toma de decisiones. TIPO: Competencias		



HA5 - Tratar la información obtenida con criterios de relevancia, fiabilidad y pensamiento crítico utilizando las herramientas y formatos adecuados a las nuevas tecnologías. TIPO: Habilidades o destrezas

4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- F01 Clases Teóricas
- F02 Clases Prácticas
- F03 Tutorías de Seguimiento
- F04 Presentación y Defensa de Trabajos Individuales y /o Grupo
- F05 Realización de Trabajo en Equipo
- F06 Realización de Trabajo Individual
- F07 Trabajo Formativo en una Organización
- F08 Presentación y Defensa del Trabajo Fin de Máster

METODOLOGÍAS DOCENTES

- M01 Clases Magistrales que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas planteados propios de cada módulo.
- M02 Casos de estudio con resolución individual y/o en grupo, que fomentan la discusión oral y escrita de los problemas de la empresa y su entorno. Aprendizaje a través del método del caso.
- M03 Aprendizaje a través de un proyecto final. Aprendizaje a través de la presentación y defensa del proyecto final.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

- E01 Participación y aportación de valor en clase
- E02 Resolución de casos individuales.
- E03 Presentación y defensa de casos individuales y/o grupales
- E04 Evaluación del Tutor Académico
- E05 Presentación y defensa del trabajo final al tribunal.
- E06 Evaluación del Tutor de Empresa

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2021
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede.	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.esic.edu/calidad/
8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA	
<p>Tal y como se hace en el resto de las titulaciones de ESIC Universidad en la página web de la universidad, dentro del apartado programas, se encontrará una ficha vinculada a la titulación:</p> <p>https://www.esic.edu/master-universitario-en-direccion-de-marketing</p>	
8.3 ANEXOS	
Ver Apartado 8: Anexo 1.	

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
RECTOR	RAMÓN	ARILLA	LLORENTE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Camino Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	FAX		
ramon.arilla@esic.university			
REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
PRESIDENTE	EDUARDO	GÓMEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Camino Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón
EMAIL	FAX		
director.general@esic.edu			
SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
RECTOR	RAMÓN	ARILLA	LLORENTE
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Camino Valdenigrales SN	28223	Madrid	Pozuelo de Alarcón



EMAIL	FAX
ramon.arilla@esic.university	



Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10 Justificacion_MUDM_m_2a.pdf

HASH SHA1 :41ADD2460E9F2BE207827AA6FEA67DC641719893

Código CSV :758246415941925013866017

Ver Fichero: 1.10 Justificacion_MUDM_m_2a.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4 Plan de estudios_MUDM_modifica_2a.pdf

HASH SHA1 :AA79728338747CCB88D67D9028ACF2E3BAD6DE39

Código CSV :758250214519696658668436

Ver Fichero: 4 Plan de estudios_MUDM_modifica_2a.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5 Profesorado_MUDM_m_a.pdf

HASH SHA1 :872D17CC4C0FE3ADD8A6D2BBC5E0B47DD61A57C7

Código CSV :747117207825801724382882

Ver Fichero: 5 Profesorado_MUDM_m_a.pdf



Apartado 5: Anexo 2

Nombre :6.2 Otros rrhh.pdf

HASH SHA1 :438D00211FD6E6F42BA6A7B14626D93CD814BEBE

Código CSV :340497252626788378661879

Ver Fichero: 6.2 Otros rrhh.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6 Recursos Materiales_MUDM_m_a.pdf

HASH SHA1 :5E1C73D4B1CB03D1B699335E074BFF0008F78E7F

Código CSV :747119569255094063230503

Ver Fichero: 6 Recursos Materiales_MUDM_m_a.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1 Cronograma de implantacion_MUDM_m.pdf

HASH SHA1 :1681FFCEC7191B62E23CF9908FE90C0BECD422E0

Código CSV :712416961330243307801999

Ver Fichero: 7.1 Cronograma de implantacion_MUDM_m.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.3 Anexos_MUDM_m.pdf

HASH SHA1 :8CED4F6F0769FAB1737BA662F12E96A23066A3D7

Código CSV :747123817316247869574967

Ver Fichero: 8.3 Anexos_MUDM_m.pdf



