

**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
Universidad Ramón Llull		Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE	08033067
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Marketing / Master of Science in Marketing Management	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing / Master of Science in Marketing Management por la Universidad Ramón Llull			
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	
Anna Cervera Vila		Responsable del area de docencia, innovación docente y calidad	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Elisabet Golobardes Ribé		Vicerrectora de Ordenación y Calidad Académica	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Joan Rodon Mòdol		Decano de la Business School	
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
c. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	645722552
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
vicerektorat.docencia@url.edu	Barcelona	936022249	
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: Barcelona, AM 9 de enero 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 / Master of Science in Marketing Management por la Universidad Ramón Llull	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>RAMA</b>				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>ÁMBITO</b>				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya				
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>MENCIÓN DUAL</b>				
No				

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

<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>		
Universidad Ramón Llull		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
041	Universidad Ramón Llull	
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
34	20	6

### 1.4-1.9 Universidad Ramón Llull

#### 1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
08033067	Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE	Si	Si

#### 1.4-1.9.2 Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE

##### 1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

<b>MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	No
<b>PLAZAS POR MODALIDAD</b>		
140		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
140	140	



IDIOMAS EN LOS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
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
<p>La finalidad de este Master Universitario es preparar a sus participantes para que sean capaces de desarrollar con éxito su carrera profesional en el ámbito de la gestión y dirección del marketing de la empresa, haciendo un uso adecuado de los instrumentos de esta disciplina y tomando decisiones responsables dirigidas a generar impacto. Para lograrlo el Máster se centra en dotar a los estudiantes con los conocimientos necesarios para dominar los conceptos, los modelos, las herramientas, los procesos y las aplicaciones prácticas propias de esta área funcional. En concreto los objetivos formativos del Máster son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los participantes sean capaces de analizar y gestionar, desde una perspectiva de marketing, la complejidad de las situaciones empresariales globales.</li> <li>• Dotar a los participantes del conocimiento y habilidades de la función de marketing para ser solventes y poder abordar las situaciones empresariales desde este ámbito.</li> <li>• Promover la capacidad de influir de los participantes para que puedan actuar como líderes responsables que contribuyan positivamente a los ODS.</li> <li>• Capacitar a los participantes para la resolución de problemas empresariales y empoderarlos para que desafíen el statu quo.</li> <li>• Potenciar la mentalidad creativa de los participantes, así como las habilidades necesarias para desarrollar propuestas de valor innovadoras y distintivas.</li> <li>• Lograr que los participantes sean comunicadores competentes con capacidad de influir e involucrar a grupos de interés.</li> <li>• Fomentar que los participantes desarrollen actitudes y habilidades para el desarrollo profesional y personal.</li> <li>• Formar a los participantes para que sean capaces de trabajar eficazmente con otros por un objetivo común.</li> <li>• Capacitar a los participantes para gestionar relaciones y redes en organizaciones.</li> </ul>
ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE
Ver Apartado 1: Anexo 7.

### 1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO	
<a href="https://www.esade.edu/itemsweb/fu/msc/management/PerfilesMMM.pdf">https://www.esade.edu/itemsweb/fu/msc/management/PerfilesMMM.pdf</a>	
<b>HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS</b>	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
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
RA10 - Elaborar propuestas de valor innovadoras. TIPO: Habilidades o destrezas
RA11 - Definir una estrategia de aprendizaje continuo en base a la identificación de las propias capacidades, fortalezas y debilidades TIPO: Habilidades o destrezas
RA12 - Buscar activamente oportunidades para contribuir y mejorar el trabajo del cual se es responsable (autonomía e iniciativa). TIPO: Habilidades o destrezas
RA13 - Adaptarse a situaciones nuevas o cambiantes siendo flexible. TIPO: Habilidades o destrezas
RA14 - Desarrollar ideas originales que aportan valor al proyecto o campo de conocimiento, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Competencias
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias
RA16 - Contribuir con su trabajo a conseguir los objetivos del equipo. TIPO: Competencias



RA17 - Contribuir con su comportamiento a una dinámica de equipo positiva. TIPO: Competencias
RA18 - Adaptarse al entorno de trabajo considerando las normas, protocolos, dinámicas de poder, cultura y valores que afectan tanto a la función de marketing como a la organización en su conjunto. TIPO: Competencias
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos
RA3 - Reconocer el impacto de las decisiones empresariales en la sociedad y el medio ambiente. TIPO: Conocimientos o contenidos
RA4 - Implementar estrategias y herramientas avanzadas de marketing para abordar los desafíos relacionados con la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
RA5 - Desarrollar soluciones para un problema empresarial complejo aplicando conceptos avanzados de la función de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
RA6 - Desarrollar prácticas de gestión de marketing sostenibles y justas alineadas con los ODS de la ONU y sus principios con perspectiva de género, respetando el principio de igualdad y de no discriminación entre mujeres y hombres. TIPO: Habilidades o destrezas
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas
RA9 - Aplicar técnicas creativas para generar ideas que aborden las necesidades de los clientes y los problemas u oportunidades de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas

### 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

#### 3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

##### 3.1.a) Normativa y procedimiento general de acceso

La normativa de acceso a este máster se regula tal como establece el Real Decreto RD 822/2021 en su artículo 18: Acceso y admisión a las enseñanzas oficiales de Máster Universitario. En relación con esta normativa, no se contempla admitir candidatos/as que tengan créditos pendientes de títulos universitarios de grado. Deberán tener todos los créditos aprobados y el expediente cerrado de su titulación de grado antes de empezar el Máster, pudiendo matricularse condicionalmente solo aquellos que tengan pendiente el trámite y expedición del título a entregar y dentro de los plazos establecidos.

El procedimiento general de acceso a este título será el mismo que está establecido para los másters universitarios oficiales de Esade y que se encuentra en este link:

<https://www.esade.edu/master-ofscience/en/admissions/admissions-process>

##### 3.1.b) Criterios y procedimiento de admisión en la titulación

Acceso y admisión de estudiantes:

Este título va orientado preferentemente a alumnos procedentes de las titulaciones de Grado en Administración y Dirección de Empresas, Económicas y otros grados estrictamente técnicos o equivalentes.

En casos excepcionales, se considerarán otros grados o licenciaturas no estrictamente técnicos que por su currículum el comité de admisiones considere aceptables, y que acrediten resultados académicos por encima de la media. En estos casos en que el candidato tenga un perfil no estrictamente técnico y por tanto más alejado del que se solicita, deberán cumplir con los complementos formativos descritos en este mismo apartado. ~~además de~~ los complementos de formación ya establecidos en el punto 4.1 y 4.6, se ofrecerá la posibilidad de cursar una formación adicional más amplia que podría estar alrededor de los 4 ECTS, donde se contempla, incluso, la realización de tutorías individualizadas.

ESADE aplicará el mismo riguroso y completo proceso de selección que se utiliza para los actuales Másters Universitarios que oferta desde el curso académico 2006-07 y que se inicia a partir del mes de septiembre del año académico anterior. En este proceso se analizan, expediente a expediente, una serie de elementos, ~~sin que exista una ponderación rígida para cada uno de ellos.~~ El objetivo es tener una visión global del candidato y ver cuán valiosa puede ser su aportación al programa.

El proceso se inicia cuando el candidato completa el formulario de admisión y entrega la siguiente documentación:

Los elementos que se tienen en cuenta son:

Solicitud de admisión web: se trata de un formulario que completa el candidato, incluyendo datos académicos y profesionales.

Ensayos: se trata de tres preguntas de respuesta obligatoria más una de respuesta opcional para añadir información adicional relacionada con las motivaciones del candidato para realizar el programa. Tienen por objetivo que el equipo de admisiones pueda gestionar desde el principio las expectativas del candidato, tanto académicas como profesionales, así como garantizar que no solo el candidato es adecuado para el programa, sino que el programa también es el adecuado para el candidato.

Expediente académico de la titulación universitaria de la que proceden.



GMAT (Graduate Management Admission Test, test de admisión utilizado en la práctica totalidad de programas Máster en gestión de empresas en el mundo), Graduate Record Examination Test (GRE) o en su defecto resultado del test de admisión propio de ESADE, cuyo objetivo es evaluar las aptitudes y las capacidades (de argumentación, de memoria, de expresión y de ritmo de aprendizaje) del candidato para superar con éxito el programa. Esta prueba se efectúa en condiciones de absoluta igualdad y equidad para todos los participantes, independientemente del momento, del lugar, de sus antecedentes y de su formación. El test de admisión de ESADE es un test dinámico, que se revisa periódicamente, sustituyendo y modificando preguntas para mantenerlo actualizado. A lo largo de los años, se han efectuado diversas pruebas de validación predictiva, comparando los resultados obtenidos en el test de admisión con las notas del expediente académico en ESADE. Los resultados obtenidos indican una clara relación entre las notas del test y los resultados académicos.

Certificado oficial de nivel de inglés: en ESADE se aceptan distintas certificaciones oficiales que garantizan que si el candidato cumple con el nivel mínimo requerido podrá realizar el programa sin dificultad. Se trata de las siguientes:

TOEFL: 100+

IELTS: 7.0+

Certificate in Advanced English: B+

Certificate of Proficiency in English: C+

PTE Academic: 72+

Los candidatos cuya lengua materna sea el inglés o que hayan estudiado, como mínimo, 60 ECTS en inglés, no tendrán que presentar ningún certificado oficial de nivel de inglés.

Si el candidato no ha obtenido la nota mínima necesaria, el Comité de Admisión podrá solicitar una evaluación interna por parte del profesorado de la Escuela de Idiomas de Esade.

Dos cartas de recomendación: pueden proceder del entorno profesional o académico del candidato. Se trata de poder conocer su desempeño académico y/o profesional al margen de la documentación que el candidato aporta al respecto.

Nivel de castellano: si bien no es obligatorio que los alumnos sepan castellano antes de cursar el Máster, se les proporciona cursos de este idioma durante el Máster con el objeto de que alcancen un nivel intermedio (B1) al finalizar el mismo. Por este motivo, en el proceso de admisión se les pregunta su nivel de castellano. Posteriormente, al inicio del Máster se les hace un test de nivel. Entrevista personal inicial, en aquellos casos en los que se presenta alguna duda sobre la idoneidad del candidato.

Este riguroso proceso de selección garantiza, dentro de unos límites razonables, una capacidad de aprendizaje del alumnado y su potencial de desarrollo intelectual, profesional y humano.

Una vez completada la solicitud de admisión, se presenta el expediente del candidato al Comité de Admisiones (compuesto por el Director de Admisiones, Directores Asociados de Admisiones, Director Académico de Programa, y profesores) el cual evalúa cada uno de los elementos indicados y toma su decisión con un criterio de globalidad.

En líneas generales, la evaluación se realiza en dos grandes áreas: cuantitativa y cualitativa. Desde el punto de vista cuantitativo, el Comité revisa el GMAT/Test de Admisión de ESADE, el nivel del inglés y expediente académico. Lo importante en este caso es asegurarse de que el candidato tiene la capacidad intelectual para superar sin problemas el programa. La parte cuantitativa ponderará el 65% del expediente.

Desde el punto de vista cualitativo, el Comité de Admisiones estudia la procedencia geográfica, académica y profesional del candidato. Es un elemento muy importante ya que la diversidad del perfil de estudiantes de una cohorte está asociada a un proceso de aprendizaje más enriquecedor por parte de los alumnos. Las aportaciones de los discentes procedentes de sus experiencias y de sus entornos culturales diversos y la interacción con sus compañeros y profesores actúan como elementos catalizadores que potencian un más extenso y sólido aprendizaje. La parte cualitativa ponderará el 35% del expediente (15% procedencia geográfica; 20% procedencia académica, profesional, ensayos, entrevistas y cartas de recomendación).

El proceso de admisión se completa con una entrevista personal final que permite, por un lado, confirmar todos aquellos aspectos que el Comité ha considerado como adecuados para el programa, por otro, revisar aspectos en los que haya surgido algún tipo de duda. Además, la impresión personal a lo largo de la entrevista es definitivo para que la Dirección del Programa tenga una idea mucho más clara del tipo de alumno que será ese candidato, cómo encajará en la escuela y en el programa, cuál será su nivel de participación, etc.

#### Complementos Formativos

Los/as alumnos/as que acceden al Máster y que proceden de titulaciones diferentes del grado en Administración de Empresa o Económicas o titulaciones con altos contenidos en management, requerirán complementar una formación adicional consistente en un complemento formativo equivalente a 10 ECTS (estos ECTS no serán reconocidos ni constarán en el expediente del alumno) que se impartirá en los meses (julio a septiembre) previos a la realización del Máster con formato presencial o no presencial, que se detalla a continuación.

Estructura de la formación adicional:

- **Management Communication (1 ECTS)**

Contenidos: Introducción a la comunicación en Management, el planear la comunicación, escritura de negocios, presentación en management.

Objetivos: Presentar un modelo y las herramientas necesarias para tener una comunicación efectiva. El desarrollo de las habilidades de comunicación en un entorno internacional se convierte en una habilidad clave para la consecución de los diferentes objetivos del Máster. Y como objetivo final, ayudar a tener una personalidad propia a la hora de transmitir tu punto de vista ya sea verbal o por escrito.

- **Quantitative Methods (1 ECTS)**

Contenidos: Introducción al uso de métodos estadísticos para resolver problemas comerciales; concretamente, utiliza la estadística desde la perspectiva de la gestión y pone especial énfasis en el desarrollo de las habilidades y los instintos necesarios para tomar buenas decisiones y convertirse en un administrador más eficaz. Por ejemplo, se usan técnicas de muestreo y estimación para determinar los niveles de satisfacción de los huéspedes y analizar los riesgos y los beneficios de invertir en una nueva empresa comercial para el hotel.



**Objetivos:** Entender cómo se analiza información cuantitativa a nivel avanzado con el objetivo de tomar mejores decisiones. Familiarizarse con el uso de términos estadísticos, así como la utilización de paquetes informáticos.

• **Introduction to Finance I. (1 ECTS)**

**Contenidos:** Estados financieros, análisis de ratios, crecimiento y rentabilidad, liquidez, apalancamiento y riesgo, ciclo y crecimiento del efectivo, valor del dinero en el tiempo y valoración de proyectos, criterios de decisión de inversión.

**Objetivos:** Presentar determinadas herramientas en el área de finanzas, practicar los índices y las técnicas de análisis que se utilizan en las finanzas corporativas, comparar la utilizada de las diferentes herramientas en el proceso de análisis financiero y la selección de inversión, entender las ventajas y las desventajas de cada herramienta y desarrollar un propio criterio en qué condiciones las herramientas ayudan en el proceso de toma de decisiones.

• **Introduction to Accounting. (1 ECTS)**

**Contenidos:** Estados financieros, análisis de ratios, crecimiento y rentabilidad, liquidez, apalancamiento y riesgo, ciclo y crecimiento del efectivo, valor del dinero en el tiempo y valoración de proyectos, criterios de decisión de inversión.

**Objetivos:** Presentar determinadas herramientas en el área de finanzas, practicar los índices y las técnicas de análisis que se utilizan en las finanzas corporativas, comparar la utilizada de las diferentes herramientas en el proceso de análisis financiero y la selección de inversión, entender las ventajas y las desventajas de cada herramienta y desarrollar un propio criterio en qué condiciones las herramientas ayudan en el proceso de toma de decisiones.

• **Business Policy (1 ECTS)**

**Contenidos:** Company strategy; Mission, vision and values; Strategy Design; External analysis; Competitive strategies; Corporate strategy; Competing through business models; Strategy Implementation.

**Objetivos:** Entender los elementos del proceso de gestión estratégica (empresas y sociedades) y cómo las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Entender la creación de ventajas competitivas a través de modelos de negocio.

• **Introduction to Finance II (1 ECTS)**

**Contenidos:** Financial Statements: Balance sheet, income statement and cash flow statement, Financial analysis, Investment evaluation: projects and company acquisition

**Objetivos:** Entender la información financiera y cómo se puede utilizar para tomar mejores decisiones y evaluar el impacto de las mismas. Entender las decisiones operativas y cómo explotar el negocio actual para generar valor. Entender las decisiones de crecimiento y cómo expandir el negocio actual para generar valor.

• **Introduction to Marketing (1 ECTS)**

**Contenidos:** The reference market; Segmentation; Positioning; The product life cycle; Communication; Price; Distribution; Market and marketing strategy.

**Objetivos:** Desarrollar el análisis de mercado y el enfoque estratégico; desarrollar una visión integrada de las decisiones de marketing estratégico y operativo; dominar las herramientas de inteligencia de mercado y la investigación, el análisis y las decisiones.

• **IT for Managers (1 ECTS)**

**Contenidos:** The Value of IT; Enterprise systems & Delivery models; Data warehousing & Business Intelligence; IT Security.

**Objetivos:** Comprender el valor de las IT en las organizaciones; adquirir conocimientos sobre los diferentes tipos de sistemas de IT de las organizaciones; tomar decisiones sobre la gestión de los sistemas de IT en las organizaciones; discutir sobre el impacto de las nuevas tendencias tecnológicas en las organizaciones.

• **Managing People (1 ECTS)**

**Contenidos:** Organizational design; Organizational culture; Change Management; Work motivation; Leadership; Human Resource Management.

**Objetivos:** Al finalizar el curso, los alumnos deben estar familiarizados con las dinámicas y los principios de estructura de la organización y la cultura de la gestión del cambio; la motivación en el lugar de trabajo, el liderazgo y la gestión de RRHH.

• **Operations and Logistics (1 ECTS)**

**Contenidos:** Introduction to Operations Management; Operations Strategy; Introduction to Supply Chain Management; Achieving Operations & Supply Chain Objectives.

**Objetivos:** Examinar los principales aspectos de Operaciones y Supply Chain Management que van desde el diseño de la estrategia de operaciones para su ejecución, destacando su importancia en la conformación de una ventaja competitiva. Proporcionar métodos y técnicas para facilitar la toma de decisiones en el ámbito de las operaciones en una variedad de situaciones de negocios. Leer, analizar y discutir casos de estudio y material de lectura para ejemplificar los conceptos teóricos presentados en clase.

**Evaluación**

Al finalizar estas materias los/as alumnos/as realizarán una evaluación. La evaluación tendrá una fecha y hora de inicio concreta e igual para todos los/as alumnos/as, y tendrá una duración determinada. Una vez finalizado el tiempo establecido para realizar la evaluación, la aplicación se cerrará y el/la alumno/a no podrá hacer ninguna modificación del documento.

Este colectivo de alumnos/as debe superar las pruebas de suficiencia establecidas en las materias indicadas, a fin de seguir con la planificación del estudio.





Los objetivos de esta formación adicional son:

- Dotar al/la alumno/a de los conocimientos básicos de gestión y de negocios.
- Adquirir conceptos, herramientas y un enfoque práctico a través de casos reales de experiencia de la estrategia territorial.
- Dotar al/la alumno/a de una experiencia real, mediante casos prácticos realizados de la mano de profesores/as experimentados/as.
- Impartir las materias básicas que aseguren a los estudiantes que podrán seguir sin problemas el MU.

### 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	9

#### DESCRIPCIÓN

Enlace a los criterios generales y la normativa de reconocimiento y transferencia de crédito:

[https://itemsweb.esade.edu/fu/PDF/Credittransfer\\_ESP\\_ENG.pdf](https://itemsweb.esade.edu/fu/PDF/Credittransfer_ESP_ENG.pdf)

4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la universidad de acuerdo con el artículo 13 de este Real Decreto 1393/2007. Regulación general El R. D. 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. El R. D. 285/2004, de 20 de febrero; el R. D. 309/2005, de 18 de marzo, y el Acuerdo del Consejo de Coordinación Universitaria del Ministerio de Educación y Ciencia, de 25 de octubre de 2004, que establecen los criterios que son de aplicación general respecto a la convalidación y adaptación de estudios. El R. D. 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Todos los alumnos/as se matricularán de los 60 ECTS en el curso académico correspondiente, no pudiendo ser transferidos ni reconocidos en ningún caso créditos obtenidos en títulos de grado. Por lo que se refiere al reconocimiento y transferencia de créditos obtenidos en títulos de Máster, el marco de referencia será el previsto en la ley, en el artículo 6 del RD 1393/2007, procediéndose por tanto al reconocimiento y transferencia de créditos en los casos contemplados por la ley y, en especial, los casos de los alumnos que ya hayan cubierto las materias en otro de los Másters Universitarios de ESADE o en alguno de los másters con los que ESADE tiene un convenio de doble titulación, en virtud del cual un alumno/a cursa un año académico o más en su universidad de procedencia, además del año académico del presente Máster. Todo ello se lleva a cabo siguiendo el proceso que se propone a continuación: Proceso a. El estudiante, una vez matriculado en ESADE, solicita el reconocimiento de créditos de los estudios que haya cursado y aprobado en otros centros universitarios con titulaciones oficiales. b. El alumno presenta la solicitud en Secretaría Académica y aporta los siguientes documentos: Certificación de notas de los estudios previos donde figuran las asignaturas en cuestión. Programa de las asignaturas de las que solicita el reconocimiento. c. La Dirección del Programa verifica la documentación y, si es correcta, la remite al profesor responsable de la asignatura. d. El profesor responsable de la asignatura emite un informe de conveniencia para la convalidación y lo remite a la Comisión de Convalidaciones del centro. e. Una vez estudiada la solicitud, se traslada la propuesta al Rectorado para su resolución definitiva: la aprobación por parte de la Comisión de Convalidaciones de la Universitat Ramon Llull (esta Comisión está formada por un representante de cada centro y el vicerrector de Docencia y Convergencia Europea). f. Las materias y asignaturas transferidas y reconocidas figurarán con esta denominación en el expediente del estudiante en la Universitat Ramon Llull. g. Se comunica al solicitante la resolución definitiva.

En el caso de reconocimiento por títulos propios, el alumnado matriculado en asignaturas o módulos cuyo contenido hubiera cursado y superado en un Máster de Formación Permanente anterior podrá solicitar por escrito, su reconocimiento según el procedimiento y en las condiciones que Esade establece.

Los créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre los resultados de aprendizaje asociados a las correspondientes materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.



En el caso de reconocimiento por acreditación de experiencia laboral y profesional sólo se reconocerá en créditos el caso de experiencia relevante del estudiante en alguna de las materias definidas en el punto 5 4 (Planificación de las enseñanzas).

Solo se reconocerán créditos por experiencia laboral de manera muy excepcional y únicamente referidos al modulo Advanced (asignaturas optativas) en caso de que los alumnos acrediten experiencia mínima de un año en alguno de los ámbitos de conocimiento correspondientes del modulo.

En estos casos se creará un mecanismo de reconocimiento y se hará a través de un comité evaluador formado por:

- El/la titular de la asignatura.
- El/la director/a académico/a del programa.
- El ~~director~~ ejecutivo el decanato asociado de los Master of Science.

Éste comité tomará la decisión de la convalidación o no de éstos créditos y posteriormente esta convalidación será entregada para que sea reconocida por la Universidad Ramon Llull.

### 3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

La titulación no prevé acciones específicas de movilidad.

## 4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

#### DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.

**NIVEL 1: Foundations of Marketing, from theory to practice in a global environment (Los fundamentos del Marketing, de la teoría a la práctica en un entorno global)**

#### 4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1

ECTS NIVEL1	20
-------------	----

**NIVEL 2: Foundations of Marketing Strategy, practice in a global environment (Fundamentos del Marketing Estratégico, la práctica en un entorno global)**

#### 4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
----------	-------------

ECTS NIVEL 2	8
--------------	---

#### DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
8		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24

**NIVEL 3: Marketing Strategy**

#### 4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	3	Trimestral

#### DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
-------------------	-------------------	-------------------





3		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>NIVEL 3: Brand-Driven Strategic Management</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	5	Trimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
5		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias		
RA16 - Contribuir con su trabajo a conseguir los objetivos del equipo. TIPO: Competencias		
RA17 - Contribuir con su comportamiento a una dinámica de equipo positiva. TIPO: Competencias		
RA4 - Implementar estrategias y herramientas avanzadas de marketing para abordar los desafíos relacionados con la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA5 - Desarrollar soluciones para un problema empresarial complejo aplicando conceptos avanzados de la función de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Foundations of Marketing Implementation, practice in a global environment (Fundamentos de la Implementación de la Estrategia en Marketing, la práctica en un entorno global):</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		



ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
4		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>NIVEL 3: Digital Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Trimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
4		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA16 - Contribuir con su trabajo a conseguir los objetivos del equipo. TIPO: Competencias		
RA17 - Contribuir con su comportamiento a una dinámica de equipo positiva. TIPO: Competencias		
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA4 - Implementar estrategias y herramientas avanzadas de marketing para abordar los desafíos relacionados con la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA5 - Desarrollar soluciones para un problema empresarial complejo aplicando conceptos avanzados de la función de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Foundations in knowing the Consumer and Society in a global environment (Fundamentos en conocer al Consumidor y la Sociedad en un entorno global):</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	8	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
8		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6



ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>NIVEL 3: Business in Society</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Trimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
4		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>NIVEL 3: Understanding and Influencing Consumers</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Trimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
4		
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA10 - Elaborar propuestas de valor innovadoras. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA16 - Contribuir con su trabajo a conseguir los objetivos del equipo. TIPO: Competencias		



RA17 - Contribuir con su comportamiento a una dinámica de equipo positiva. TIPO: Competencias		
RA3 - Reconocer el impacto de las decisiones empresariales en la sociedad y el medio ambiente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA4 - Implementar estrategias y herramientas avanzadas de marketing para abordar los desafíos relacionados con la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA6 - Desarrollar prácticas de gestión de marketing sostenibles y justas alineadas con los ODS de la ONU y sus principios con perspectiva de género, respetando el principio de igualdad y de no discriminación entre mujeres y hombres. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA9 - Aplicar técnicas creativas para generar ideas que aborden las necesidades de los clientes y los problemas u oportunidades de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: Advanced Managerial Marketing (Temas Avanzados en Dirección de Marketing)</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
ECTS NIVEL1	29	
<b>NIVEL 2: Advanced Marketing Strategy (Temas Avanzados en Marketing Estratégico)</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	29	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	15	14
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA10 - Elaborar propuestas de valor innovadoras. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias		
RA17 - Contribuir con su comportamiento a una dinámica de equipo positiva. TIPO: Competencias		
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA3 - Reconocer el impacto de las decisiones empresariales en la sociedad y el medio ambiente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA9 - Aplicar técnicas creativas para generar ideas que aborden las necesidades de los clientes y los problemas u oportunidades de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Advanced Marketing Implementation (Temas Avanzados en la Implantación de la Estrategia de Marketing):</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	29	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	15	14
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RA10 - Elaborar propuestas de valor innovadoras. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias		
RA16 - Contribuir con su trabajo a conseguir los objetivos del equipo. TIPO: Competencias		
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA5 - Desarrollar soluciones para un problema empresarial complejo aplicando conceptos avanzados de la función de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Advanced Consumer and Society (Temas Avanzados en conocer al Consumidor y la Sociedad):		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	29	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	15	14
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias		



RA3 - Reconocer el impacto de las decisiones empresariales en la sociedad y el medio ambiente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA4 - Implementar estrategias y herramientas avanzadas de marketing para abordar los desafíos relacionados con la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: Personal and Professional Development (Desarrollo Personal y Profesional)</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
ECTS NIVEL1	5	
<b>NIVEL 2: Study Tours (Seminarios de desarrollo en el extranjero)</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA1 - Diagnosticar los desafíos relacionados con la gestión de la complejidad y la interconexión de los negocios nacionales e internacionales vinculados al área de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA13 - Adaptarse a situaciones nuevas o cambiantes siendo flexible. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: Management Skills (Desarrollo de habilidades Directivas)</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
	5	
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18





ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
RA11 - Definir una estrategia de aprendizaje continuo en base a la identificación de las propias capacidades, fortalezas y debilidades TIPO: Habilidades o destrezas		
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
RA5 - Desarrollar soluciones para un problema empresarial complejo aplicando conceptos avanzados de la función de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: Master Project (Trabajo Final de Máster)</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
ECTS NIVEL1	6	
<b>NIVEL 2: Master Project (Trabajo Final de Máster)</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Trimestral</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>NIVEL 3: Trabajo fin de Máster</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Trimestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
ECTS Trimestral 1	ECTS Trimestral 2	ECTS Trimestral 3
		6
ECTS Trimestral 4	ECTS Trimestral 5	ECTS Trimestral 6
ECTS Trimestral 7	ECTS Trimestral 8	ECTS Trimestral 9
ECTS Trimestral 10	ECTS Trimestral 11	ECTS Trimestral 12
ECTS Trimestral 13	ECTS Trimestral 14	ECTS Trimestral 15
ECTS Trimestral 16	ECTS Trimestral 17	ECTS Trimestral 18
ECTS Trimestral 19	ECTS Trimestral 20	ECTS Trimestral 21
ECTS Trimestral 22	ECTS Trimestral 23	ECTS Trimestral 24
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		



RA11 - Definir una estrategia de aprendizaje continuo en base a la identificación de las propias capacidades, fortalezas y debilidades TIPO: Habilidades o destrezas
RA12 - Buscar activamente oportunidades para contribuir y mejorar el trabajo del cual se es responsable (autonomía e iniciativa). TIPO: Habilidades o destrezas
RA13 - Adaptarse a situaciones nuevas o cambiantes siendo flexible. TIPO: Habilidades o destrezas
RA14 - Desarrollar ideas originales que aportan valor al proyecto o campo de conocimiento, a menudo en un contexto de investigación. TIPO: Competencias
RA15 - Comunicar de manera efectiva a través de diferentes medios adaptándose al público. TIPO: Competencias
RA18 - Adaptarse al entorno de trabajo considerando las normas, protocolos, dinámicas de poder, cultura y valores que afectan tanto a la función de marketing como a la organización en su conjunto. TIPO: Competencias
RA2 - Aplicar conceptos avanzados de marketing para diagnosticar un problema complejo. TIPO: Conocimientos o contenidos
RA7 - Aplicar técnicas y herramientas relevantes para analizar y evaluar problemas u oportunidades de negocio vinculadas al área de marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
RA8 - Sintetizar la información relevante para desarrollar argumentos y recomendaciones coherentes con el análisis previo de un problema u oportunidad empresarial compleja. TIPO: Habilidades o destrezas

#### 4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

##### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Trabajo de fin de curso Ejercicios de simulación Exámenes Preparación exámenes Visita a empresas Lecturas Manual de asignatura Casos Presentación de conceptos

##### 4.2.a) Materias básicas, obligatorias y optativas

Dentro del programa utilizaremos diferentes **actividades formativas**:

1. Análisis de casos de estudio que proponen distintas problemáticas y/o retos relacionados con el marketing enmarcados en contextos empresariales específicos
2. Interacción con profesionales invitados
3. Simulaciones interactivas
4. Trabajo de campo, en el que los/as alumnos/as deberán trabajar sobre el terreno aplicando las técnicas de investigación pertinentes, sean observaciones, entrevistas, focus group, cuestionarios, entre otras
5. Presentación de trabajos o proyectos por parte del participante individual o en grupo pudiendo estar presente representantes de las empresas colaboradoras

Destacamos las actividades formativas más relevantes para el desarrollo del plan de estudios:

1. El **trabajo en equipo** ya sea en clase o fuera, es esencial tanto para desarrollar proyectos como para determinar el impacto de los mismos. La función de marketing requiere de la colaboración, por lo que aprender a trabajar en equipo es imprescindible.
2. Los **casos de estudio** constituyen otra actividad formativa esencial en el programa. Estos permiten que los alumnos se enfrenten a situaciones reales y complejas enmarcadas en un contexto dado que los alumnos abordan a partir de los conocimientos teóricos adquiridos. Es una actividad valiosa desde un punto de vista pedagógico y a su vez atractiva para los alumnos por su carácter práctico, porque promueve la toma de decisiones informadas y fundamentadas y el trabajo en equipo.

##### METODOLOGÍAS DOCENTES

Feedback individual Tutoría Trabajo en equipo Estudio individual del estudiante Trabajo individual del estudiante Presentación de trabajos Discusión guiada en el aula Exposición profesor invitado Feedback en grupo Exposición profesor

De igual forma, dentro del programa utilizaremos diferentes **metodologías docentes**:

1. Exposición del profesorado
2. Discusión guiada en el aula
3. Proyectos con empresas en los que éstas plantean retos relacionados con el marketing
4. Trabajo en equipo como en el caso del desarrollo de proyectos a partir un reto o para el análisis de casos de estudio
5. Ejercicios de análisis y reflexión sobre textos, artículos, libros o casos del material formativo
6. Feedback individual o en grupo para ayudar a los participantes a identificar puntos fuertes y de mejora
7. Uso de vídeos y material didáctico online para preparar y complementar los contenidos de clase

Destacamos las metodologías docentes más relevantes para el desarrollo del plan de estudios:

1. Los **proyectos** son actividades fundamentales en el programa que permiten simular dinámicas muy próximas a la realidad profesional. Es más, en los proyectos que se realizan en colaboración con empresas reales y directivos de marketing en activo éstos tienen el espíritu de encargo profesional y permiten una clara y valiosa aproximación del alumno a la actualidad profesional. Los proyectos son una excelente metodología docente para que los alumnos adquieran la necesaria profesionalidad que se les exigirá en el mercado laboral favoreciendo el desarrollo de competencias, habilidades y la consolidación de los conocimientos adquiridos.
2. La **interacción con profesionales invitados** permite compartir de primera mano experiencias concretas que son clave para conocer la realidad y los retos actuales.

##### 4.2.b) Trabajo fin de Máster.

Esta materia consiste en la preparación, elaboración y defensa del TFM. Cada alumno/a deberá centrar su proyecto en un tema y supervisor centrado en un ámbito del marketing. Existen tres modalidades posibles:



**1. Proyecto de Creación de Empresas (Business Plan):** consiste en la creación de una empresa viable centrada en el campo del marketing. El objetivo es promover y fomentar el enfoque y espíritu emprendedor del alumno/a.

**2. Proyecto real en la Empresa (In-Company Business Project):** El proyecto real en empresa (In Company Project), se desarrolla durante una práctica profesional tutelada por un/a directivo/a de la empresa, además del profesorado de Esade que lo supervisará y dirigirá adecuándose a las necesidades específicas de cada proyecto. El/la tutor/a valora el grado de entidad de la propuesta inicial, aprueba el proyecto de manera previa, su contenido y forma parte del tribunal de expertos que calificará el TFM. Este es un trabajo orientado a resolver un problema real de una organización, donde el alumnado deberá: (1) adquirir la experiencia necesaria en dicha organización para poder presentar un proyecto de manera académica; y (2) utilizar los conocimientos, herramientas y técnicas, adquiridos durante el Máster Universitario en Dirección de Marketing. El proyecto concluirá con un informe escrito y una defensa oral. En esta modalidad de TFM la práctica profesional es recomendable pero no tiene carácter obligatorio. El alumnado que opte por esta modalidad tiene 2 formatos posibles:

- Una práctica profesional (Internship): el alumnado realiza una estancia mínima de un mes en la empresa correspondiente con la finalidad de detectar un problema u oportunidad que pudiera ser tratado como objeto de estudio, y después de la planificación del trabajo se procederá a su desarrollo (la actividad que se desarrolla en la empresa se formaliza mediante el convenio educativo adecuado y será tutelada por el profesorado de Esade que actúa como supervisor y guía, y por un/a directivo/a de la empresa);
- Proyecto de consultoría (Consultancy Project): aunque el proceso de inmersión en la empresa no es necesario, pues los datos sobre la misma se pueden recoger externamente, el alumnado realizará un mínimo de 40 horas de presencia en la empresa, ya sea de forma continuada, o intermitente. En este caso también se cuenta con el profesorado de Esade que actúa como supervisor y guía durante la realización del trabajo.

Algunas de las empresas con las que se colabora actualmente en el marco del TFM para la realización del proyecto real de empresa de los Másteres Universitarios que lo contemplan son, entre otras, Amazon, Banco de Santander, McKinsey, Desigual, PwC, Accenture, eDreams, InfoJobs, Banc Sabadell, BBVA, Mango, Social Point, Google, CaixaBank, Ajuntament de Barcelona, WorldReader y Agbar.

**3. Tesis de Máster (Master Thesis):** trabajo de investigación tutelado. El alumnado deberá seleccionar un tema de investigación que desarrollará de forma original y persona, aportando su perspectiva sobre un tema existente a través del trabajo de campo aplicando la metodología adecuada y con rigurosidad en el tratamiento de los datos.

#### 4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Defensa oral del trabajo de fin de grado Versión escrita del trabajo de fin de grado Ejercicios individuales o en equipo Presentación trabajo individual o en grupo Trabajo individual o en grupo sobre casos de estudio Participación en las actividades que se realicen en el contexto de cada asignatura (ejercicios, memorias, etc.) Asistencia Examen

##### 4.3.a) Evaluación de las materias obligatorias y optativas

El Master Universitario en Dirección de Marketing es un programa profesionalizador que prepara a los participantes en la práctica de la función de marketing. Este carácter profesionalizador, así como la complejidad de la disciplina y del entorno en general determinan las actividades y metodologías docentes más eficaces para que los participantes adquieran los conocimientos, las habilidades y competencias que les capaciten para abordar los retos del mercado desde el marketing. Estos retos exigen pensamiento crítico, capacidad de gestionar la complejidad y el corto, medio y largo plazo, el análisis en profundidad teniendo en cuenta diferentes perspectivas y posibles interrelaciones, la toma de decisión informada y responsable, trabajo en equipos multiculturales, así como la capacidad de comunicar, argumentar y convencer, entre otros. Por ello es fundamental formar al participante en base a diferentes actividades Y metodologías docentes que se complementan entre sí, al igual que los sistemas de evaluación. Estos los recogemos a continuación:

1. Evaluación continuada en base al análisis y discusión de temas en clase, valorando la calidad de la argumentación y contribución del participante
2. Evaluación del trabajo en equipo, ya sea en presentaciones formales, frente a tribunales, o en reuniones de supervisión y valorando tanto el trabajo realizado como las habilidades y competencias de trabajo en equipo
3. Participación e implicación en las actividades del programa que tienen valor de aprendizaje en sí mismas, evaluando la participación en las actividades (por ejemplo, la actitud, puntualidad, atención, interés etc.)
4. Evaluación de ejercicios específicos individuales o en equipos, como por ejemplo los relacionados con el análisis de casos de estudio o con reflexiones sobre lecturas o dinámicas empresariales reales.
5. Trabajo en equipos con empresas u otras organizaciones, evaluando la gestión de los proyectos (mediante feedback de las propias organizaciones), así como del trabajo realizado
6. Peer evaluation del participante en relación con el resto de participantes de su grupo de trabajo, en el que cada participante deberá evaluar la contribución e implicación de sus compañeros/as de equipo
7. Evaluación del TFM, durante todo el proceso, reforzando la capacidad de investigación y presentación de resultados
8. Evaluación de la defensa oral del TFM, valorando la capacidad de presentar proyectos complejos
9. Participación en las actividades del viaje de estudios incluyendo la participación en clase, la visita cultural y visita a empresa.
10. Evaluación de un trabajo de reflexión sobre el tema abordado identificados durante el viaje de estudios.
11. Examen o breve test tipo cuestionario para fomentar, entre otros, la reflexión y estructuración de ideas por parte del participante.

##### 4.3.c) Evaluación del Trabajo de fin Máster

Cada alumno/a deberá realizar un TFM equivalente a 6 ECTS, que deberá ser un trabajo original. Estos trabajos se pueden realizar de forma individual o en grupos de 2. Los/las alumnos/as pueden elegir entre realizar promoción de empresas, proyectos reales en empresas, o tesis de máster. Cada proyecto tendrá asignado un/a supervisor/a, quién guiará y evaluará durante el proceso de elaboración del trabajo. Cada alumno/a o equipo se reunirá con su supervisor/a en múltiples ocasiones, ya sea presencialmente u online, e irán valorando el avance del proyecto, desde la presentación de la propuesta de proyecto a su finalización. Una vez terminado el proyecto, se presentará delante de un tribunal con al menos dos profesores/as y/o colaboradores/as académicos/as de Esade. La evaluación de los TFM se realizará entre supervisores/as y tribunal final.

En el caso de los proyectos reales en empresa, aparte de un/a supervisor/a de Esade, se les asignará un supervisor/a de la empresa, quién también participará en la evaluación final del proyecto.

La evaluación se basa en tres elementos:

- **Evaluación de la empresa:** 20% La organización puntuará el trabajo realizado por el/la alumno/a utilizando criterios establecidos. El/la responsable comunicará previamente a la defensa, la valoración del Proyecto In Company. Criterios: Valor agregado a la empresa; Contribución personal.

- **Evaluación del/la tutor/a:** 50% El/la tutor/a puntuará el trabajo final con los criterios establecidos. Comunicará antes de la defensa, la evaluación del Proyecto In Company. Criterios: Valor agregado a la empresa; Nivel de dificultad; Estructura / modelo; Contribución personal; Compromiso del/la estudiante.



- **Evaluación del tribunal:** 30% La Junta Examinadora puntuará el informe seguidamente a la defensa. Criterios de puntuación del tribunal: Comunicación; Mensaje; Preguntas y respuestas. La nota del tribunal es única y debe acordarse entre los miembros del tribunal.

El/la Coordinador/a de cada modalidad consolida y calcula la nota final.

La evaluación del trabajo fin de Máster que se propone es la misma que se lleva a cabo actualmente en los distintos másteres universitarios actuales. Se incluyen a continuación el acceso a las correspondientes guías docentes de cada modalidad:

# **Proyecto de creación de empresas (Business Plan)**

# **Proyecto Real en la empresa (In company Project)**

# **Tesis de Máster (Master Thesis)**

#### 4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



## 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>OTROS RECURSOS HUMANOS</b>
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

<b>7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
<b>CURSO DE INICIO</b>	2013
Ver Apartado 7: Anexo 1.	

### 7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Este máster se implementará a partir del curso 2013/2014 y substituirá el actual Máster Universitario en Dirección de Marketing implementado el curso 2006/07.

Aunque se trate de un nuevo programa, al ser éste una reverificación no ofrece muchos cambios respecto al anterior, los alumnos con créditos pendientes del anterior programa deberán realizar los créditos que les falta provenientes de la oferta actual del nuevo programa reconociendo automáticamente los créditos del programa anterior. Este proceso será validado por un comité evaluador formado por el:

- El director académico del programa
- El director de los Master of Science
- El director ejecutivo de la unidad

Los créditos a reconocer pasarán posteriormente por la aprobación de la Universidad Ramon Llull.

<b>Tabla de reconocimiento:</b>		
	<b>Obligatorias</b>	<b>Optativas</b>
<b>Marketing Strategy:</b>	Brand Management International Marketing Strategies	Design Management Marketing Communications Advanced Topics in Service Marketing Managing Global Business-to-Business Markets Loyalty Management Strategic Key Account Management
<b>Marketing Implementation:</b>	Strategic Sales Management	Positive Marketing Digital Marketing: Internet Business Retail Innovation Trade & Category Management Digital Marketing: Social Media Marketing for Entrepreneurs
<b>Consumer and Society:</b>	Consumer-centric Marketing Business in Society	Quantitative Marketing Research
<b>Study Tours:</b>		International Study Tour: Doing Business in Israel, Rekanati (Tel Aviv, Israel) International Study Tour: Doing Business in Latin America (Buenos Aires, Argentina) International Study Tour: Finance in China, Guanghua (Beijing, China) International Study Tour: Global Business, Georgetown (Washington, USA) International Study Tour: Bridge between Europe and Asia, Koc (Istanbul, Turkey) International Study Tour: Doing Business in Asia, NUS (Singapore) International Study Tour: Luxury and Fashion Bocconi (Milan, Italy)
<b>Skill Seminars:</b>		Seminar on Managing Your Professional Career: Getting to Know the Market Decision Making: Improving your Judgment Cognitive Processes and Global Leadership Coaching in Business Corporate Writing Skills Inter-Personal Communication Presentations and Rhetorical Skills Spain: Recent History (SK) Virtual Team Management Negotiating in Tough Environments (Inter-Organisational negotiations) Negotiations within Organisations (Intra-organisational Negotiations)
<b>Oferta General y de otros MSe:</b>		Business Government Relations CG: Management Control Systems Corporate Strategy Digital Media Convergence, Technology, and New Business Models Dynamics of Organizational Change and Learning in Organizational Networks Employability and People Management in the New Economy Family Business Management FC: Mergers & Acquisitions FC: Real Estate Finance FC: Venture Capital & Private Equity Geopolitics Global Supply Chain Leading the Management Consulting Firm



Management and Leadership: a critical approach  
Managing Diversity  
Measuring Innovation  
Social Innovation in Action  
Topics in International Economics  
Business and the Environment  
Leadership  
MF Investments  
Open Innovation & Open-Business Models  
Social Entrepreneurship: Nonprofit Management and Leadership

En ningún caso se reconocerá el Master Project.

### 7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4310832-08033067	Máster Universitario en Dirección de Marketing-Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE
4310832-08033067	Máster Universitario en Dirección de Marketing-Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE

## 8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

### 8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD

ENLACE	<a href="https://www.esade.edu/es/conoce-esade/datos-cifras/calidad-acreditaciones/garantia">https://www.esade.edu/es/conoce-esade/datos-cifras/calidad-acreditaciones/garantia</a>
--------	---

### 8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA

La web pública de Esade cuenta con un espacio destinado a los Másteres Universitarios en el que cada programa del portafolio cuenta con un apartado con toda la información relevante para el candidato ([más información](#)). El Máster Universitario en Dirección de Marketing también contará con este espacio informativo. El/la candidato/a tiene la vía de contacto directa con programa, admisiones, y también con alumnos o alumnas/exalumnos o exalumnas que le pueden contar su experiencia de primera mano.

Los/as alumnos/as, así como el profesorado, personal administrativo y de servicios, cuenta con una intranet corporativa, vehículo habitual de los canales de comunicación en las actividades académicas y administrativas. También disponen de una dirección individual de correo y un espacio para almacenamiento.

Además, todo el profesorado de Esade utiliza Moodle como sistema de gestión del aprendizaje. Todas las asignaturas ofrecen un espacio virtual propio vía web que permite, una comunicación rápida y fácil entre el profesorado y los estudiantes, acceder a las actividades formativas propias de la asignatura, y disponer de los materiales docentes necesarios de cada asignatura. El alumnado tiene acceso a toda la información hasta 3 años después de su graduación, y la cuenta de correo sigue activa para siempre.

### 8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

## PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
38821138J	Joan	Rodon	Mòdol
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Av. Pedralbes 60-62	08034	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
joan.rodon@esade.edu	658923147	932048105	Decano de la Business School
REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
35117245V	Elisabet	Golobardes	Ribé
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
c. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	645722552	936022249	Vicerrectora de Ordenación y Calidad Académica
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			





NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
37327763M	Anna	Cervera	Vila
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C. Claravall, 1-3	08022	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicerektorat.docencia@url.edu	691272138	936022249	Responsable del area de docencia, innovación docente y calidad

### INFORME DEL SIGC

Informe del SIGC: Ver Apartado del SIGC: Anexo 1.



## Apartado 1: Anexo 6

Nombre :2. Justificación MKTG\_denominació en anglès.pdf

HASH SHA1 :FDC0AED5D79AC5A423147ACBDAA65DC4C128B3D0

Código CSV :418450871205056680660642

Ver Fichero: 2. Justificación MKTG\_denominació en anglès.pdf



## **Apartado 1: Anexo 7**

**Nombre** :Estructuras curriculares específicas.pdf

**HASH SHA1** :1774E27C9C759CE754D11883AC40C6C4B9ACD3CF

**Código CSV** :676099836342687310070735

**Ver Fichero**: Estructuras curriculares específicas.pdf



#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre** :5.1. Plan Estudios MMM\_v2.pdf

**HASH SHA1** :2055E763FD2E636A94D8EA76D84AF7B64CB9C937

**Código CSV** :727942847348503904567341

**Ver Fichero**: 5.1. Plan Estudios MMM\_v2.pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1. Profesorado MMM\_def.pdf

HASH SHA1 :3B5A87EECCC47EE5BCFA9E26A24B14C3A3A98592

Código CSV :710945046286766363000722

Ver Fichero: 5.1. Profesorado MMM\_def.pdf



## Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2. Otros RRHH\_MMM.pdf

HASH SHA1 :7CB7146D64676AB82B6641BFC41CFCFCDF1505F4

Código CSV :710469324934899647786893

Ver Fichero: 5.2. Otros RRHH\_MMM.pdf





## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :7. Recursos materiales y servicios\_04.03.21.pdf

HASH SHA1 :832508873AD9436008FA07213F243E3227FFCB2D

Código CSV :418080167700882491860569

Ver Fichero: 7. Recursos materiales y servicios\_04.03.21.pdf



## Apartado 7: Anexo 1

**Nombre** :7.1. Calendario de implantación MMM Subsán.pdf

**HASH SHA1** :006522EA009841D609D7A344D5B94B64C18B4F08

**Código CSV** :712059755219412386403206

**Ver Fichero**: 7.1. Calendario de implantación MMM Subsán.pdf



## **Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1**

**Nombre :**Copia simple OR.05.22.02567\_1.pdf

**HASH SHA1 :**0B11B2C95732203CA0F1BC27C6EDBEF9F25F28AF

**Código CSV :**710941401434106267852702

**Ver Fichero:** Copia simple OR.05.22.02567\_1.pdf



## **Apartado Informe del SIGC: Anexo 1**

**Nombre :** Informemotivat\_acred\_sust\_MiMM v2.pdf

**HASH SHA1 :** 968B7E1220C73C5BF02334EEEBDE9FE6A5975025

**Código CSV :** 710121936534953665210289

**Ver Fichero:** Informemotivat\_acred\_sust\_MiMM v2.pdf



