

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. *Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la universidad y la titulación. Dentro de la información previa que se facilite deben constar las vías y requisitos de acceso al título, incluyendo el perfil de ingreso recomendado.*

Vías de acceso:

Habrán dos vías de acceso para el Máster Universitario en Dirección de Marketing (Master in Marketing Management):

1.- Poseer un título de grado en Administración de Empresa, Económicas oficial en ese ámbito, según las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). También se podrá acceder con una titulación oficial de Licenciatura en Administración de Empresas, Económicas o título oficial en ese ámbito (por ejemplo, Bachelor in Business Administration), es decir, que hayan completado el equivalente a 4 años o 240 ECTS. No se admitirán candidatos con estudios universitarios incompletos (sin titulación oficial).

2.- Poseer un título oficial de grado en Ingeniería según las directrices del EEES o una titulación universitaria oficial superior en ingeniería en un plan de estudios previo al EEES. No se admitirán candidatos con estudios universitarios incompletos (sin titulación oficial).

En estos casos, se requerirá poseer o completar una formación adicional consistente en un complemento formativo de 18 ECTS que se impartirá en los meses previos a la realización del Máster con formato combinado presencial y no presencial, tal como se especifica en el punto 4.6.

Los alumnos que acceden al Máster en Marketing Management y que proceden del ámbito de la Ingeniería según las directrices del EEES o de una titulación universitaria oficial superior en Ingeniería en un plan de estudios previo al EEES u otras titulaciones diferentes del grado en Administración de Empresa o Económicas, requerirán complementar una formación adicional consistente en un complemento formativo de 18 ECTS (estos ECTS no serán reconocidos ni constarán en el expediente del alumno) que se impartirá en los meses previos a la realización del Máster con formato presencial y no presencial, tal como se especifica en el punto 4.6 y que se detalla a continuación:

Estructura de la formación adicional:

A. Elearning module (módulo impartido a distancia), tiene una duración de un mes para ser completado y corresponde a 4 ECTS.

Contenidos:

1. Business Policy...30h

Contenidos:

- ✓ The Concept of Strategy
- ✓ Mission, Vision and Values
- ✓ Intra-Industry Analysis
- ✓ External Analysis
- ✓ Five Forces
- ✓ Strategy Design
- ✓ SWOT analysis
- ✓ Competitive strategy

Objetivos: Adquirir los conceptos básicos de estrategia competitiva, tanto en términos de conceptos como de semántica, para entender la función de la estrategia de una empresa; para empezar a pensar estratégicamente.

Desarrollar la capacidad de análisis centrado especialmente en cuestiones de estrategia.

2. Finance60h

Contenidos:

- ✓ Balance sheet. What it is and structure
- ✓ Balance sheet analysis
- ✓ Liability layout. Financial Risk. Indebtness
- ✓ Long term risk. Soundness of the company
- ✓ Firmness of the business. Current solvency
- ✓ Solvency as timeless of payment
- ✓ The income statement
- ✓ Analysis of the income statement
- ✓ Functionality in the income statement
- ✓ ROA, ROE, financial leverage
- ✓ EBITDA. WACC
- ✓ Final practice

Objetivos: El e-módulo de finanzas desarrolla habilidades de los participantes desde cero hasta un nivel en el que puedan hacer un análisis financiero adecuado y preciso de la situación de la empresa con el balance de situación y cuenta de resultados.

3. Marketing.....30h

Contenidos:

- ✓ Marketing: the concept
- ✓ The marketing decision process (1)
- ✓ The marketing decision process (2)
- ✓ The marketing decision process (3)
- ✓ Wrap up: market driven organizations

Objetivos: Adquirir los conceptos básicos de marketing y el vocabulario. Entender la función de marketing en una empresa. Desarrollar la capacidad de análisis, especialmente centrada en temas de marketing.

B. Immersion module (módulo presencial), tiene una duración de 6 semanas para ser completado y corresponde a 14 ECTS.

Contenidos:

1. Business Policy.....30h presenciales

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.

2. Finance..... 40h presenciales

Contenidos:

- ✓ Objectives and limitations of financial reporting.
- ✓ Strategy analysis and profit drivers
- ✓ Decision-making
- ✓ Balance sheet
- ✓ Income statement
- ✓ Revenue recognition
- ✓ Cash flow statement
- ✓ Liquidity management
- ✓ Profitability analysis
- ✓ Return on investment
- ✓ Value drivers
- ✓ Fundamentals notions of costs behavior
- ✓ The relationship between costs, volume and profit, and its managerial implications. The use of accounting information for strategic managerial decisions
- ✓ The use of accounting information for conducting profitability analysis
- ✓ The use of budgets for planning and decision making
- ✓ Fundamentals of responsibility accounting

Objetivos: Conocer los conceptos fundamentales de contabilidad y examinar su aplicación con ejemplos del mundo real; conectar la estrategia de negocio con los resultados financieros; aplicar un conjunto de herramientas de análisis y extraer información relevante de los estados financieros. Adquirir los conocimientos fundamentales sobre el comportamiento de los costes; desarrollar la comprensión del funcionamiento de los sistemas de costes y presupuestos; dominar las herramientas para el uso de la información contable para la toma de decisiones de gestión y análisis de rentabilidad.

3. Marketing..... 25h presenciales

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.

4. Operations 10h presenciales

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 hasta 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.

5. IT..... 10h presenciales

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.

6. Managing People..... 25h presenciales

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 la 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.

Como se ha detallado, el primer módulo "*Elearning module*" consiste en tres materias (Business Policy, Finance y Marketing). Al finalizar cada una de estas materias los alumnos realizarán una evaluación. Esta evaluación se efectuará on line a través de la plataforma Moodle del programa. La evaluación se realizará en la misma fecha y hora de inicio para todos los alumnos, y tendrá una duración determinada. Una vez finalizado el tiempo establecido, la aplicación se cerrará y el alumno no podrá hacer ninguna modificación del documento.

El segundo módulo "*Immersion module*" tiene una duración de 6 semanas y se imparte de manera presencial en ESADE. Se compone de seis materias: (Business Policy, Finance, Marketing, Operations, IT y Managing People). Al finalizar cada una de estas materias, los alumnos realizarán una evaluación de manera presencial en las aulas del campus de ESADE.

Este colectivo de alumnos debe superar las pruebas de suficiencia establecidas en las nueve materias indicadas, a fin de iniciar la planificación del estudio.

Los objetivos de esta formación complementaria son:

- Dotar al alumno de los conocimientos básicos de gestión y de negocios
- Familiarizar a los alumnos con conceptos, herramientas y un enfoque práctico a través de casos reales de experiencia de la estrategia territorial.
- Asegurar, mediante la impartición de materias básicas, el nivel de conocimientos de los estudiantes para poder incorporarse adecuadamente al Máster Universitario.

~~Los criterios de admisión se basarán en el expediente académico universitario del candidato/a, el test de admisión propio de ESADE o el GMAT (Graduate Management Admission Test), habitualmente utilizado para la admisión de alumnos en programas de postgrado en Administración y Dirección de Empresas, los niveles de inglés y castellano de los candidatos, dos cartas de presentación y, en los casos en que se estime conveniente, una entrevista personal.~~

Los criterios de admisión se basarán en:

- la solicitud de admisión tramitada a través de la web;
- el ensayo;
- el expediente académico universitario del candidato/a;
- el test de admisión propio de ESADE o el GMAT (Graduate Management Admission Test), prueba habitualmente utilizado para la admisión de alumnos en programas de postgrado en Administración y Dirección de Empresas;
- los niveles de inglés y castellano de los candidatos;
- dos cartas de presentación; y
- entrevista personal.

Se exigirá un nivel mínimo de inglés C1 (Common European Framework) o equivalente (Cambridge Advanced, TOEFL de 575 puntos o más, Computerised TOEFL de 233 puntos o más complementado con una entrevista oral al candidato, Interned based TOEFL de 90 puntos o más, TOEIC de 900 puntos o más, IELTS de 7.0 puntos o más).

El peso relativo orientativo de cada uno de los criterios que se tiene en cuenta en el proceso de admisión de los candidatos se detalla en la tabla siguiente:

Criterio de admisión	Porcentaje que supone resp del total
Solicitud de admisión web	20 %
Ensayo	
Expediente académico	30%
Test de admisión propio de ESADE o el GMAT (Graduate Management Admission Test)	30%
Inglés	Excluyente
Cartas de presentación	20 %
Entrevista personal	

En el punto 4.2. de la presente memoria se describen con detalle los distintos elementos que se valoran en el proceso de selección propio, en cuanto al perfil requerido a los candidatos.

En el momento de acceso al Máster in Marketing Management los candidatos deben escoger una de las dos posibilidades:

- Cursar únicamente el Master in Marketing Management
- Cursar la doble titulación: Master in Marketing Management y un segundo título en otra universidad.

Esta posibilidad de doble titulación está soportada gracias a convenios establecidos con las siguientes universidades:

HEC (Francia)
Universidad de St. Gallen (Suiza)
Rotterdam School of Management (RSM)
Erasmus University (Holanda)
Universidad Luigi Bocconi (Italia)
Queens University (Canadá)
Universidad de Getulio Vargas (Sao Paulo)

En virtud de dichos acuerdos, los alumnos de ESADE pueden cursar uno de los Másteres ofrecidos por dichas instituciones, de manera que al finalizar obtengan un segundo título. Los alumnos de ESADE que apliquen a una doble titulación **iniciarán los estudios de este segundo título en la otra universidad una vez hayan finalizado el Máster en Marketing Management en ESADE.**

A su vez, alumnos de estas instituciones pueden tener acceso a este Máster universitario. La participación en el programa de doble titulación se limita a los mejores alumnos o alumnas de cada institución, siendo la institución que envía los alumnos/as la que realiza la pre-selección. Sin embargo, todos los que son enviados por una de estas siete instituciones a cursar el presente Máster deben pasar por los mismos procesos de admisión que el resto de los candidatos, que se describen en el punto 4.2.

La segunda titulación, que se cursa en la universidad con la que ESADE tiene convenio, será otorgada por dicha universidad de acuerdo con su normativa propia sin que ESADE intervenga en el proceso. De la misma manera ocurre con los alumnos procedentes de estas Universidades que cursan el presente Máster en ESADE. No se realiza ningún reconocimiento de créditos de la segunda titulación cursada fuera de ESADE. En resumen, la segunda titulación no altera en absoluto el comportamiento, los requerimientos formales y académicos ni el cumplimiento completo del plan de estudios del presente máster.

Sistemas de información y procedimientos de acogida y orientación

El Departamento de Comunicación y de Admisiones de ESADE informa directamente a los candidatos de los Másteres Universitarios. Los canales, ya utilizados actualmente y que se proponen como sistemas de información y procedimientos de acogida y orientación, son los siguientes:

- Asistencia a las principales ferias internacionales que se celebran internacionalmente, en las ciudades de Milán, París, Frankfurt, Londres, Atenas, Tesalónica, Estambul, Moscú, Kiev, Bucarest, Sofía, Shanghai, Pekín, Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Dubai, Ciudad de México, Caracas, Bogotá, Lima, Santiago de Chile, Buenos Aires, Sao Paulo, Washington, Nueva York, etc.
- Participación en distintas ferias en España: Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Zaragoza, Bilbao, Sevilla, Málaga, Granada, Madrid, Oviedo, Santiago de Compostela, La Coruña, Salamanca y Valladolid.
- Organización de Jornadas de Puertas Abiertas para que los candidatos puedan conocer ESADE "in situ".

- Varias convocatorias al año del test de admisión propio de ESADE, tanto en las sedes de Barcelona y Madrid como en otras ciudades, especialmente de América Latina, con el objetivo de facilitar la realización del test, paso necesario en el proceso de admisión (ver punto 4.2).
- Desarrollo de entrevistas con personas interesadas para orientarles sobre el programa.
- Desarrollo y mantenimiento de una página web explicativa de las características del programa y de las actividades informativas que se llevan a cabo.
- Presencia en los principales buscadores y portales de formación en Internet.
- Desarrollo de diversos soportes informativos, tanto gráficos como multimedia, con las características del programa, información sobre los campus de ESADE, la vida en Barcelona, los requisitos legales para poder residir en España (si no son residentes españoles), el coste de vida en Barcelona, tipos de alojamiento, seguro médico, etc.
- Atención personal, telefónica o por Internet a los interesados por parte del Departamento de Comunicación y Admisiones y del "International Student Advisor" para resolver todas las posibles dudas de los interesados y ayudarles a tomar la mejor decisión para su futuro.

El proceso de admisión para los nuevos estudiantes de los Másteres Universitarios de ESADE se inicia a partir del mes de septiembre del año académico anterior. El departamento de Admisiones publica en la web de ESADE los períodos en los que se realizan los procesos de admisiones; se ofrecen diferentes fechas para que los candidatos escojan la que mejor les convenga y así tengan tiempo de preparar la documentación requerida antes de iniciar el proceso.

Se ofrecen en total establecen entre 10 y 12 rondas de admisiones plazos para el inicio del proceso de admisiones. Durante las rondas de admisiones se realiza todo el proceso de aplicación, presentación de la documentación y decisión de admisión de los candidatos. La matriculación definitiva no se realiza hasta que el alumno presente su título universitario anterior.

Cada una de estas rondas de admisiones consta de dos fases:

- Application Package complete by
- Decision Awarded by...:

** Ejemplo de planificación de rondas de admisiones hasta mayo julio:

Staged application deadlines		
Deadlines	Application Package Complete	Decision Awarded by
1st Round	28 SEP	19 OCT
2nd Round	5 NOV	30 NOV
3rd Round	3 DEC	4 JAN
4th Round	7 JAN	1 FEB
5th Round	4 FEB	1 MAR
6th Round	4 MAR	5 APR
7th Round	8 APR	3 MAY
8th Round	6 MAY	31 MAY
9th Round	3 JUN	28 JUN
10th Round	8 JUL	19 JUL

Application Package complete by...: los candidatos han de haber enviado previamente al departamento de Admisiones toda la documentación requerida por ESADE. ~~al departamento de Admisiones, es decir:~~ Si toda la documentación enviada por el candidato es correcta y está completa, el departamento de Admisiones convoca a los candidatos para realizar una entrevista oficial. Esta entrevista se realiza antes de la segunda fase "Decision Awarded by..."

• ~~Si toda la documentación enviado por el candidato es correcta y completa, el departamento de Admisiones convoca a los candidatos para realizar una Entrevista Oficial con Admisiones, esta entrevista se realiza antes de la segunda fase "Decision Awarded by..."~~, es la fase en la que el departamento de Admisiones comunica la respuesta final al candidato. Si los candidatos son admitidos, éstos tienen entre 3 o 4 semanas para abonar las "tution fee" y reservar así su plaza.

El alumno que decida aplicar, por ejemplo, en la primera ronda (1st Round) tendrá que presentar toda la documentación solicitada por ESADE el 28 de Septiembre y completar las pruebas de admisión necesarias a partir de esta fecha. El proceso terminará el 19 de Octubre, fecha en que ESADE comunicará al estudiante si ha sido admitido o no para realizar el Máster Universitario en Marketing Management. Este proceso se repite con cada una de las rondas de admisiones programadas y publicadas en la web de ESADE. El proceso termina una vez el alumno presenta su título de Grado.

Como último punto, cabe destacar la voluntad de ESADE de facilitar el acceso al programa a candidatos con talento y motivación cuya situación económica constituye una barrera de entrada para aplicar al mismo. Para ello, ESADE cuenta actualmente con dos vías de financiación: la participación en el programa de becas y el acceso a préstamos en condiciones especiales.

ESADE dispone de un fondo de becas que se nutre de aportaciones externas y de la propia institución. El Comité de Becas realiza la adjudicación basándose en el expediente académico previo de los solicitantes y considerando siempre de manera individual la situación económico-familiar de cada candidato en particular.

Paralelamente, ESADE tiene establecidos convenios con diversas entidades bancarias para que sus alumnos puedan acceder a préstamos de estudio en condiciones ventajosas.

Los mecanismos de acogida de los estudiantes una vez matriculados se detallan específicamente en el apartado 4.3.