



**CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA Y LA
UNIVERSIDAD JAIME I DE CASTELLÓN PARA EL ORGANIZACIÓN Y
DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS CONJUNTAS CONDUCENTES A LA
OBTENCIÓN DE LOS TÍTULOS OFICIALES DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN
MARKETING E INVESTIGACIÓN E MERCADOS Y DOCTOR O DOCTORA EN
MARKETING**

De una parte, el Excmo. Sr. Francisco Tomás Vert, en su condición de Rector Mgfc. de la Universitat de València, con domicilio social en Valencia, C/ La Nau, nº 2, y en nombre y representación de la misma, legitimado para este acto en virtud del artículo 94 de los Estatutos de la Universitat de València, aprobados mediante Decreto 128/2004, de 30 de julio, del Consell de la Generalitat (DOGV 3-8-2004).

De otra parte, Y por la otra, el Sr. Francisco Toledo Lobo, Rector Magnífico de la Universidad Jaime I, nombrado por Decreto 78/2006, de 2 de junio del Consell de la Generalitat (DOGV núm.5273 de 5 de junio), como a representante de esta Institución en virtud de las competencias que prevén los Estatutos de la Universidad Jaime I, aprobados por Decreto 252/2003, de 19 de diciembre (DOGV núm. 4658, de 26 de diciembre de 2003).

MANIFIESTAN

I

La Constitución Española de 1978 consagró en su artículo 27.10 la autonomía de las Universidades y garantizó, con ésta, las libertades de cátedra, de estudio y de investigación, así como la autonomía de gestión y administración de sus propios recursos.

II

La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades define en el art. 2 las dimensiones de la autonomía universitaria, incluyendo la expedición de los títulos de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional y de sus diplomas y títulos propios.

III

El Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, establece, en su artículo 3.4, que las universidades podrán, mediante convenio con otras universidades nacionales o extranjeras, organizar enseñanzas conjuntas conducentes a la obtención de un único título oficial de Graduado o Graduada, Máster Universitario o Doctor o Doctora. A tal fin, el plan de estudios deberá incluir el correspondiente convenio en el que se especificará, al menos, qué Universidad será responsable de la custodia de los expedientes de los estudiantes y de la expedición y registro del título así como el procedimiento de modificación o extinción de planes de estudios.

IV

Las partes, en la representación que ostentan, se reconocen la mutua capacidad legal para contratar y obligarse en los términos del presente documento y, tras valorar la oportunidad y conveniencia de formalizar el correspondiente convenio, acuerdan las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera.- Objeto


El objeto del presente convenio es instrumentar la realización de forma conjunta por las universidades que lo suscriben de las enseñanzas conducentes a la obtención del título de "Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados" y del programa de doctorado "Marketing" conducente a la obtención del título de Doctor o Doctora, con vistas a un mejor aprovechamiento de sus recursos formativos.

Segunda.- Ámbito de aplicación

El ámbito de aplicación, referido a la delimitación, obtención y expedición de dichos títulos, coincidirá con el de las universidades signatarias del mismo.

Tercera.- Condiciones generales


En las enseñanzas objeto de este convenio, participarán en igualdad de condiciones las universidades firmantes, y aquéllas se ofrecen como estudios oficiales en cada una de ellas.



El "Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados" y el programa de doctorado "Marketing" se ajustan a la legislación vigente y, en particular, a los Estatutos y reglamentos de desarrollo de las universidades participantes y respetan las obligaciones que dimanen de los acuerdos suscritos hasta el momento por cada una de ellas.

Las modificaciones en los planes de estudio se realizarán de común acuerdo entre las universidades, atendándose a la normativa vigente en cada momento.

Cuarta.- Modalidad de enseñanza



La relación de módulos o materias y actividades formativas que configuran el máster universitario Marketing e Investigación de Mercados se establece en el Anexo I a), asimismo el módulo o módulos que, en su caso, configuran la fase de investigación del Doctorado se relacionan en el Anexo I, b) con previsión para cada una de ellas de la modalidad de enseñanza (docencia presencial, semipresencial o a distancia), el número de créditos ECTS, la/s universidad/es responsable/s de su impartición y otras circunstancias determinantes.

Quinta.- Admisión, matrícula, custodia de expedientes y expedición de títulos

1. Los/as estudiantes interesados/as en cursar el máster y/o el programa de doctorado podrán preinscribirse en cualquiera de las universidades participantes según las normas vigentes en cada una de ellas.
2. Las universidades aplicarán los criterios de admisión y de selección de estudiantes que consten en la propuesta de título inscrita.



3. La apertura, custodia y gestión de cada uno de los expedientes universitarios de los/as estudiantes que se matriculen en los estudios objeto de este convenio, se realizará en la universidad en la que el/la estudiante haya formalizado efectivamente su matrícula. En cada una de las universidades se determinará la unidad responsable de la tramitación de los expedientes de acuerdo con su normativa interna.

4. Cada universidad participante asumirá la responsabilidad de la expedición y registro de los títulos objeto de este convenio de los/as estudiantes que hayan formalizado efectivamente su matrícula en dicha universidad.

Sexta.- Universidad coordinadora

La Universidad de Valencia es la responsable de la coordinación y seguimiento del máster objeto de este convenio.

La Universidad de Valencia es la responsable de la coordinación y seguimiento del programa de doctorado objeto de este convenio.

Séptima.- Órganos responsables del desarrollo académico de los estudios.

La Facultad de Economía de la Universitat de València y el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón serán los responsables de organizar, controlar y evaluar el desarrollo del máster objeto de este convenio.

El Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València y el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I de Castellón serán los responsables de organizar, controlar y evaluar el desarrollo del programa de doctorado objeto de este convenio.

Octava.- Comisiones de seguimiento, control e interpretación del convenio

Con el fin de asegurar un adecuado control y seguimiento del objeto, actuaciones, contenido y ejecución del presente convenio, se establece una comisión de control, interpretación y coordinación de las obligaciones y derechos derivados de la suscripción del mismo. Dicha comisión, integrada por representantes de las partes firmantes, y cuya composición queda especificada en el Anexo II, conocerá de las cuestiones relativas al desarrollo del mismo, evaluando su aplicación, garantizando su calidad y promoviendo las líneas de política común así como aquellas actuaciones de coordinación que se consideren necesarias.

Se establece además una comisión académica mixta responsable de aprobar los criterios de admisión conjuntos, proponer la modificación del programa, evaluar y asegurar su calidad, establecer el plan docente y todas aquellas otras cuestiones que se estimen necesarias. Dicha comisión estará integrada por representantes de las partes firmantes y su composición quedará asimismo especificada asimismo en el Anexo II a este convenio.

Novena.- Derechos de los estudiantes

Los/as estudiantes matriculados/as en el máster y/o programa de doctorado conjunto, cualquiera que sea la universidad en la que se hayan matriculado, podrán acceder a los servicios de cada una de las universidades participantes. Se establecerán para ello las medidas que sean necesarias, sin que en ningún caso implique costes adicionales para el/la estudiante, entre las que se encuentra la expedición de una tarjeta o carnet



universitario que le identifique como estudiante y conlleve los mismos derechos y obligaciones en cada una de las universidades convenientes.

Décima.- Sistema de calificaciones:

1. Los módulos o materias incluidos en el máster y/o período formativo del programa de doctorado habrán de calificarse de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.
2. La calificación obtenida habrá de incluirse en el expediente académico y transmitirse convenientemente a la Universidad en la que radique el expediente del estudiante de acuerdo con lo contenido en el siguiente apartado.
3. Las enseñanzas cursadas por los/as estudiantes matriculados/as en cualquiera de las universidades participantes, serán automáticamente reconocidas por el resto de universidades firmantes del convenio, de acuerdo, en todo caso, con el régimen previsto en su normativa interna que resulte de aplicación.

Decimoprimer.- Intercambio de información y protección de datos

La colaboración interuniversitaria lleva consigo la transmisión de datos de carácter personal registrados en soporte físico, así como su posterior tratamiento, por lo que las universidades firmantes del presente convenio se comprometen al cumplimiento de la legislación en vigor en materia de protección de datos y la adopción de las medidas necesarias en cada caso, para que dicha protección sea real y efectiva.

Decimosegunda.- Gestión económica

1. Todas las universidades deben comprometerse, en la medida que sea posible, a proponer, ante los órganos competentes de sus respectivas Comunidades Autónomas, la misma tasa de matrícula y de otros conceptos (reconocimientos, convalidaciones, etc.)
2. La tasa se abonará en la universidad en la que el estudiante formalice la matrícula.
3. La financiación de los gastos ordinarios asociados a la realización de las enseñanzas se llevará a cabo dentro de cada universidad.

Decimotercera.- Vigencia

El presente convenio tendrá validez desde la fecha de su firma, y tendrá una duración de 2 años, prorrogable tácitamente por períodos de 2 años si no existiera denuncia previa de cualquiera de las partes con una antelación de 6 meses a su finalización y prorrogándose automáticamente cada curso académico siempre que no exista denuncia escrita del convenio por ninguna de las partes.

Decimocuarta.- Causas de resolución

Este convenio se extinguirá por cualquiera de las siguientes causas:

- El mutuo acuerdo de las partes signatarias.
- La expiración del plazo de duración inicial o de la prórroga.
- La decisión de una de las universidades signatarias del presente convenio previa denuncia expresa y por escrito a las otras partes con una antelación mínima de 3 meses.

En cualquier caso, las partes se comprometen a finalizar el desarrollo de las acciones ya iniciadas en el momento de notificación de la denuncia, durante el periodo de tiempo especificado en la cláusula decimosegunda del presente convenio.



Decimoquinta.- Finalización de los estudios en caso de extinción del convenio

Extinguido el convenio, se ha de asegurar a los estudiantes que se hallen cursando los estudios del máster y/o programa de doctorado la posibilidad de finalizarlos.

Decimosexta.- Régimen Jurídico del convenio

El presente convenio de colaboración tiene carácter administrativo y se regirá por lo establecido en las cláusulas del mismo o, en su defecto, por lo establecido por la normativa general.

La resolución de las controversias que pudieran plantearse sobre la interpretación y ejecución del presente convenio deberán solventarse de mutuo acuerdo entre las partes, a través de la Comisión de control, interpretación y coordinación prevista en la cláusula séptima.

Si no pudiera alcanzarse dicho acuerdo, las posibles controversias deberán ser resueltas de conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

Decimoséptima.- Colaboración



La Universitat de València y la Universidad Jaime I de Castellón actuarán y se relacionarán en todo momento de acuerdo con los principios de buena fe y de confianza legítima.

Asimismo se comprometen a hacer mención expresa de la colaboración del resto de las universidades firmantes del convenio en la realización del máster y/o programa de doctorado, así como en todas aquellas actividades llevadas a cabo con relación a los mismos.

Disposición adicional

La eficacia del presente convenio queda supeditada a que la autoridad competente de la Comunidad Autónoma en que radica cada una de las partes autorice, de acuerdo con la normativa legal vigente, la implantación de los correspondientes estudios.

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, firman el presente documento, en el lugar y fecha abajo indicados.

<p>En Castellón de la Plana, a 24 de junio de 2009</p> <p>Por la Universitat Jaume I</p> <p>EL RECTOR</p>  <p>D. Francisco Toledo Lobo</p>	<p>En Valencia, a de junio de 2009</p> <p>Por la Universitat de València</p> <p>EL RECTOR</p>  <p>D. Francisco Tomás</p>
---	---

Anexo I. Relación de módulos o materias y actividades formativas:

a) Máster

Denominación del módulo 1: Desarrollo de habilidades sociales y directivas, y entorno operativo de marketing

Número de créditos ECTS: 15 ctos.

Unidad temporal: primer curso, primer semestre.

Carácter: obligatorio.

Impartición: en Universidad de Valencia/Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 2: Capacidad para transmitir información y hacerse entender

Competencia 3: Capacidad de escucha activa

Competencia 4: Capacidad de organización y planificación en el área de marketing.

Competencia 5: Capacidad para organizar y dirigir a un equipo humano en el área de marketing

Competencia 6: Capacidad para fomentar las relaciones personales y el compañerismo en el área de marketing

Competencia 7: Capacidad para mejorar el trabajo en equipo y analizar la importancia de conseguir objetivos comunes

Competencia 8: Capacidad de análisis de los diferentes roles en los equipos de trabajo

Competencia 9: Capacidad para identificar las tareas y actividades en las que el equipo de trabajo puede mejorar y perfeccionarse

Competencia 10: Capacidad de negociación

Competencia 11: Capacidad para tomar decisiones

Competencia 12: Promover la orientación al cliente

Competencia 13: Promover la innovación y creatividad en el diseño de estrategias y decisiones de marketing

Competencia 14: Desarrollar la orientación al logro y la visión comercial, enfatizando la necesidad de evaluar y medir los resultados de marketing

Competencia 15: Capacidad para redactar un plan de desarrollo e lanzamiento de un nuevo producto

Competencia 16: Capacidad para analizar la cartera de productos de una empresa y sus implicaciones futuras

Competencias: Capacidad de decisión en el ámbito de precios del producto

Competencia 17: Diseño de mecanismos de control sobre los resultados de las decisiones relativas a producto, marca y precio, para controlar su efectividad o desviación sobre los objetivos perseguidos

Competencia 18: Ser capaz de identificar los diferentes resultados previsibles de cada una de las posibles formas de organizar el canal y la utilidad de cada una de ellas

Competencia 19: Comprender que la correcta definición del problema y decisiones a adoptar son esenciales en la gestión del canal de comercialización

Competencia 20: Comprender las diferencias entre las formas básicas de organizar el canal y sugerir las decisiones a tomar más adecuadas en cada situación competitiva.

Competencia 21: Capacidad para redactar una propuesta de campaña de comunicación enfocada a la consecución de objetivos

Competencia 22: Capacidad para tomar decisiones en el ámbito del desarrollo de una campaña de comunicación

Competencia 22: Capacidad para tomar decisiones en el ámbito del desarrollo de una campaña de comunicación

Competencia 22: Capacidad para tomar decisiones en el ámbito del desarrollo de una campaña de comunicación

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al máster

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de prácticas. Las sesiones de teoría serán de 1,5 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 1,25 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de alumnos y (b) prácticas individualizadas por subgrupos.

- SESIONES DE TEORÍA: 1,5 hora a la semana de teoría (1,5 x 13 semanas = 19,5 horas semestrales)
- SESIONES DE PRÁCTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 1,25 horas a la semana (1,25 horas x 13 semanas = 16,25 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUBGRUPO (para 10-15 alumnos): 1,25 horas a la semana (1,25 horas x 13 semanas = 16,25 horas semestrales)

En suma, los 15 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 4 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 19,5 horas (13 sesiones x 1,5 hora)
- Asistencia a clase practica colectiva: 16,25 horas (13 sesiones x 1,25 hora)



- Asistencia a clase practica del subgrupo: 16,25 horas (13 sesiones x 1,25 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 58,5 horas (13 sesiones x 4,5 horas)
- Estudio y preparación de clases practicas: 97,5 horas (13 sesiones x 7,5 horas)
- Preparación del plan de lanzamiento de un nuevo producto: 60 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 90 horas
- Realización de exámenes y exposición del plan de lanzamiento: 7 horas
- Asistencia a tutorías: 10 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 375 HORAS.

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa y seminarios especializados. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica.* Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas.* Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet.* Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- *Lecturas.* Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- *Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.* Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- *Seminarios empresariales de apoyo.* Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- *Diseño en grupo y exposición de un plan de lanzamiento de un nuevo producto.* Dicho plan tendrá que ser presentado, de forma oral y escrita, a final del módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la elaboración de las prácticas grupales, así como de la confección del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 2: Capacidad para transmitir información y hacerse entender. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- Competencia 3: Capacidad de escucha activa. Se adquiere mediante los debates propios de las lecturas en las sesiones prácticas.
- Competencia 4: Capacidad de organización y planificación en el área de marketing. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 5: Capacidad para organizar y dirigir a un equipo humano en el área de marketing. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 6: Capacidad para fomentar las relaciones personales y el compañerismo en el área de marketing. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 7: Capacidad para mejorar el trabajo en equipo y analizar la importancia de conseguir objetivos comunes. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 8: Capacidad de análisis de los diferentes roles en los equipos de trabajo. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 9: Capacidad para identificar las tareas y actividades en las que el equipo de trabajo puede mejorar y perfeccionarse. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 10: Capacidad de negociación. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 11: Capacidad para tomar decisiones. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante.
- Competencia 12: Promover la orientación al cliente. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 13: Promover la innovación y creatividad en el diseño de estrategias y decisiones de marketing. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.



- Competencia 14: Desarrollar la orientación al logro y la visión comercial, enfatizando la necesidad de evaluar y medir los resultados de marketing. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 15: Capacidad para redactar un plan de desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 16: Capacidad para analizar la cartera de productos de una empresa y sus implicaciones futuras. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas.
- Competencias: Capacidad de decisión en el ámbito de precios del producto. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 17: Diseño de mecanismos de control sobre los resultados de las decisiones relativas a producto, marca y precio, para controlar su efectividad o desviación sobre los objetivos perseguidos. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 18: Ser capaz de identificar los diferentes resultados previsibles de cada una de las posibles formas de organizar el canal y la utilidad de cada una de ellas.
- Competencia 19: Comprender que la correcta definición del problema y decisiones a adoptar son esenciales en la gestión del canal de comercialización. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 20: Comprender las diferencias entre las formas básicas de organizar el canal y sugerir las decisiones a tomar más adecuadas en cada situación competitiva. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 21: Capacidad para redactar una propuesta de campaña de comunicación enfocada a la consecución de objetivos. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.
- Competencia 22: Capacidad para tomar decisiones en el ámbito del desarrollo de una campaña de comunicación. Se adquiere a partir de las explicaciones teóricas del profesor y la elaboración, por parte del alumno, de las prácticas y de la consecuente elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación prácticas, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

1. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 40% de la parte práctica de esta asignatura.
2. Un 30% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
3. El 30% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de un plan de lanzamiento de un nuevo producto, que irán realizando los alumnos a lo largo del semestre, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: **Habilidades Directivas y de Dirección de equipos** (5 créditos) y **Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto** (10 créditos).

En la materia **Habilidades Directivas y de dirección de equipos** (4 sesiones presenciales de teoría y práctica) se pretende transmitir y fomentar las competencias y habilidades básicas para mejorar la interacción con otras personas, ya sea un equipo de trabajo, clientes, proveedores, agentes sociales. Además se busca dar a conocer estrategias y técnicas de negociación y de hablar en público, liderazgo y motivación, entre otros aspectos.

En la materia **Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto** (8 sesiones presenciales de teoría y práctica) se pretende que el alumno sepa aglutinar y coordinar las decisiones relacionadas con la determinación de los atributos más relevantes en el desarrollo de un nuevo producto, con la dirección de marca, la determinación de precios y las decisiones vinculadas a los canales de venta y comunicación. Todo ello con la aplicación práctica propia de la elaboración de un plan de lanzamiento de un nuevo producto.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

**Denominación del módulo 2: Diagnóstico estratégico del mercado en la planificación marketing**

Número de créditos ECTS: 10 cto.

Unidad temporal: primer curso, primer semestre.

Carácter: obligatorio (truncal).

Impartición: en Universidad de Valencia/Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Conocimiento de las técnicas de análisis multivariable comúnmente aplicadas en marketing

Competencia 2: Identificación de los tipos de datos necesarios para la correcta aplicación de las técnicas de análisis multivariable aplicadas al marketing

Competencia 3: Capacidad para interpretar desde la óptica de marketing los resultados de las técnicas de análisis multivariable

Competencia 4: Capacidad para redactar y presentar de forma clara a cualquier tipo de público informes de investigación de mercados resultantes de la aplicación de técnicas multivariables.

Competencia 5: Conocer los distintos modelos de compra y las variables que influyen en los mismos.

Competencia 6: Ser capaz de aplicar en situaciones reales los modelos de comportamiento de consumidor para la toma de decisiones

Competencia 7: Capacidad interrelacionar los aspectos de comportamiento del consumidor y de los competidores con la toma de decisión en marketing.

Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:**Contenidos en créditos ECTS**

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRÁCTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
- Asistencia a clase práctica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
- Asistencia a clase práctica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
- Estudio y preparación de clases prácticas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
- Preparación de los proyectos de investigación de mercados y comportamiento del consumidor: 47 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 50 horas
- Realización de exámenes y exposición de la campaña: 6,5 horas
- Asistencia a tutorías: 10 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.



- *Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.* Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- *Seminarios empresariales de apoyo.* Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- *Diseño en grupo y exposición de un proyecto de investigación de mercados.* Considerando también diversas herramientas de gestión de la comunicación que se enseñan en la segunda parte del módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Conocer las principales técnicas de análisis de datos multivariantes y ser capaces de aplicarlos con algunos programas de análisis de datos
- Competencia 2: Ser capaz de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para la posible aplicación de métodos multivariantes.
- Competencia 3 y 4: Ser capaces de redactar y preparar una presentación con los medios adecuados para realizar una buena comunicación sobre los resultados de una investigación de mercados.
- Competencia 5: Identificar a partir de datos de comportamiento de los consumidores los modelos de compra que pueden ser aplicados.
- Competencia 6: Ser capaz de establecer los procesos y protocolos de toma de información, necesarios para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores.
- Competencia 7: Ser capaz de identificar en la práctica la incidencia de los comportamientos de los consumidores y competidores observados en la toma de decisiones de marketing.
- Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo): El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

4. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye un % de la parte práctica de esta asignatura.
5. Un % de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
6. El % restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta de investigación sobre los temas tratados en las asignaturas que serán desarrollados por los estudiantes bajo la tutela de los profesores responsables.

Los porcentajes relacionados con la parte práctica de las asignaturas se fijarán en función de la dificultad de desarrollo planteadas en cada una de las mismas por parte de los profesores responsables.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Técnicas multivariantes de Investigación de Mercados (5 créditos) y Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing (5 créditos).

En la materia *Técnicas multivariantes de Investigación de Mercados* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán las aplicaciones en marketing de técnicas como análisis de la varianza, análisis de componentes principales, análisis de correspondencias, análisis conjunto, análisis cluster, análisis discriminante, análisis chaid..., explicando en todos ellos las necesidades de datos para la aplicación de la técnica, los tipos de preguntas y métodos de recolección de datos más habituales y la interpretación de los resultados desde una perspectiva de marketing.

En la materia *Análisis avanzado del consumidor y la competencia en el plan de marketing* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán los diferentes aspectos que inciden sobre el comportamiento del consumidor, tanto individual como grupal, los modelos de compra que determinan dichos comportamientos. Los modelos de análisis de los comportamientos de los competidores, así como los principales instrumentos necesarios para la aplicación práctica en las organizaciones de dichos modelos en los procesos de formulación del plan de marketing y en su puesta en marcha.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 3: Estrategia, simulación y nuevas tecnologías



Número de créditos ECTS: 9 ects.

Unidad temporal: primer curso, primer semestre.

Carácter: obligatorio (teórico).

Impartición: en Universidad de Valencia/Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Habilidad para tomar decisiones y resolver problemas aplicando los conocimientos teóricos adquiridos.

Competencia 2: Capacidad de organización y planificación del departamento de marketing en el ámbito empresarial.

Competencia 3: Capacidad de análisis y síntesis de información.

Competencia 4: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.

Competencia 5: Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas del director general y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Competencia 6: Capacidad crítica.

Competencia 7: Promover la innovación y creatividad en el diseño de estrategias y decisiones de marketing.

Competencia 8: Habilidad para integrar las nuevas tecnologías en el diseño de las estrategias de marketing.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Durante el primer semestre (13 semanas de duración) se imparten las materias de decisiones estratégicas en marketing y simulación y nuevas tecnologías. Ambas totalizan una carga de 9 créditos ects, lo que supone para el estudiante 3,5 horas de clase presencial a la semana (teoría, práctica y laboratorio). Además de la asistencia a clase, el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final de las horas invertidas por el estudiante para la superación de estas dos partes del módulo quedará como se detalla a continuación.

Total: 225 horas (9 ects x 25 horas=225 horas)

- Clase presencial (teoría, práctica, laboratorio y pruebas de evaluación): 45'5 horas
- Estudio y preparación de clases teóricas: 45 horas
- Estudio y preparación de clases prácticas: 71 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Asistencia a tutorías: 3,5 horas

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Juego de simulación en marketing (juego de empresa).** Su finalidad es proporcionar al estudiante además de conocimientos teóricos adecuados, incorporarse a la realidad empresarial de forma más natural debido a que conoce la operativa de una empresa virtual, ello permitirá agilizar la toma de decisiones de los alumnos en un entorno competitivo en materia de Marketing.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Habilidad para tomar decisiones y resolver problemas aplicando los conocimientos teóricos adquiridos. El alumno será capaz de decidir y diseñar las posibles estrategias de marketing a desarrollar en múltiples escenarios planteados en las clases prácticas.
- **Competencia 2:** Capacidad de organización y planificación del departamento de marketing en el ámbito empresarial. El alumno será capaz de organizar y planificar las actividades de su grupo de trabajo, que se logrará por medio de la participación en el juego de simulación de toma de decisiones en Marketing.
- **Competencia 3:** Capacidad de análisis y síntesis de información. El alumno deberá ser capaz de transformar los datos en información útil, manejar información voluminosa y seleccionar que información es útil y cual no, se adquirirá por medio del análisis de casos y del juego de simulación.



- Competencia 4: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing. El alumno deberá ser capaz de exponer, argumentar y defender sus decisiones, se adquirirá mediante la presentación de sus trabajos tanto individuales como colectivos.
- Competencia 5: Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas del director general y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. Se adquirirá mediante técnicas de roll-playing en las sesiones prácticas.
- Competencia 6: Capacidad crítica. El alumno deberá ser capaz de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros. Se adquirirá a través de la escucha activa de la presentación de los trabajos de sus compañeros.
- Competencia 7: Promover la innovación y creatividad en el diseño de estrategias y decisiones de marketing. El alumno deberá ser capaz de incorporar valor añadido, elementos de diferenciación, para ello se recompensará a aquellos grupos de trabajo o alumnos que van más allá de lo explicado.
- Competencia 8: Habilidad para integrar las nuevas tecnologías en el diseño de estrategias de marketing. El alumno deberá conocer el potencial que las nuevas tecnologías tienen en el ámbito de marketing, para ello realizarán propuestas de implantación de las TICs a diversas situaciones. Asimismo, la utilización del software de simulación ya supone un acercamiento.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las materias que lo integran. Cada materia tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

El alumno deberá superar de forma suficiente las materias que integran el módulo. Las materias de "Simulación y Nuevas Tecnologías" y "Decisiones estratégicas en Marketing" se evaluarán mediante dos procedimientos. Los porcentajes asignados varían para cada materia y quedarán especificados en las respectivas Guías Docentes.

- En primer lugar, a través de pruebas (de ensayo, objetivas y orales). Las pruebas consistirán en trabajos a presentar a lo largo del desarrollo de la materia, la superación de un examen (con preguntas de ensayo y/o objetivas), así como la presentación oral de los trabajos o prácticas realizadas.
- En segundo lugar, a través de técnicas de observación. Las técnicas de observación permitirán evaluar la capacidad del estudiante para trabajar en equipo, argumentar y defender ideas, así como sus actitudes de acuerdo con criterios de equidad, igualdad y respeto de los derechos humanos.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Simulación y Nuevas Tecnologías (5 créditos), Decisiones Estratégicas en Marketing (4 créditos).

La materia "Simulación y nuevas tecnologías" se divide a su vez en dos partes. Una primera hace referencia a la Simulación (13 sesiones de laboratorio) cuyo objetivo es introducir al estudiante, mediante la utilización de los modelos de simulación, en un entorno virtual de mercado altamente competitivo donde pueda desarrollar sus habilidades y capacidades en la toma de decisiones tanto estratégicas como tácticas en el ámbito de Marketing en un periodo de tiempo concentrado antes de intentarlas en un ambiente de negocio verdadero. Se trata de que el alumno pueda mejorar la aplicación de sus conocimientos, mejorar la comprensión de conceptos abstractos, experimentar las consecuencias de las decisiones adoptadas. La segunda parte hace referencia a las Nuevas Tecnologías (5 sesiones presenciales de teoría y práctica), supone el estudio teórico-práctico de la integración por parte de la organización de las Nuevas Tecnologías (especialmente Internet) en la Función de Marketing con el fin de que las actividades de marketing o conducentes a alcanzar un mercado objetivo se desarrollen de forma más eficiente, se genere mayor valor para los consumidores y, en consecuencia, se facilite el establecimiento de relaciones a largo plazo entre la organización y sus clientes. Se centrará y profundizará en la importancia de la integración de las TICs como una cuestión estratégica para favorecer la aplicación por el director de marketing de estrategias de marketing relacional.

En la materia *Decisiones estratégicas en Marketing* (5 sesiones presenciales de teoría y práctica) consistirá en el estudio teórico-práctico de toma de decisiones de política comercial. Se trata de desarrollar el componente estratégico del Marketing: análisis del mercado, selección del público objetivo, segmentación del mercado, posicionamiento, diferenciación de la oferta comercial, es decir, diseño de la estrategia a largo plazo. Se trata de que el alumno tenga en cuenta que las decisiones de Marketing a nivel operativo, marketing mix, deben ser coherentes con las decisiones de Marketing estratégicas.

Denominación del módulo 4a: Especialidad comunicación (I)

Número de créditos ECTS: 10 clas.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):



- Competencia 1: Capacidad para definir una campaña de comunicación de imagen corporativa.
 Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.
 Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
 Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación.
 Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.
 Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.
 Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación.
 Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:
 Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUBGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
 - Asistencia a clase practica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Asistencia a clase practica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
 - Estudio y preparación de clases practicas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
 - Preparación de la campaña de imagen corporativa: 37 horas
 - Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
 - Realización de exámenes y exposición de la campaña: 6,5 horas
 - Asistencia a tutorías: 10 horas
- TOTAL DE DEDICACIÓN AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.**

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que el alumno tenga una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Diseño en grupo y exposición de una campaña de imagen corporativa.** Considerando también diversas herramientas de gestión de la comunicación que se enseñan en la segunda parte del módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Definir una campaña de comunicación de imagen corporativa. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública de la campaña de imagen.
- Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.



- Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

7. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 30% de la parte práctica de esta asignatura.
8. Un 50% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
9. El 20% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta estratégica de campaña de imagen corporativa que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura. En dicha campaña se abordará también el diseño de herramientas de comunicación promocional en la creación de imagen corporativa.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Comunicación e Imagen Corporativa (5 créditos) y Comunicación Promocional (5 créditos).

En la materia *Comunicación e Imagen Corporativa* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de identidad, imagen y cultura corporativa, asumiendo que éstos son multidimensionales, se encuentran interrelacionados, y derivan en un proceso complejo de análisis que merece una atención profesional y académica especializada. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos sobre como elaborar un manual de identidad visual y un manual de gestión de la comunicación corporativa. En tercer lugar, contempla el estudio de un conjunto de herramientas de comunicación corporativa del que se puede valer la empresa para generar la imagen deseada en sus públicos, con una especial atención a la comunicación realizada a los miembros formales de la organización (trabajadores) y a los clientes. Asimismo, se estudiarán las posibilidades de gestión de la imagen a través de la comunicación en una situación de crisis.

En la materia *Comunicación Promocional* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán el funcionamiento de diversas variables de comunicación distintas a la publicidad. Se intentará mostrar al alumno la importancia de las herramientas de comunicación que de forma habitual se denominan *Below the line*. En segundo lugar, y de forma más específica, se abordará el estudio de las decisiones que implica el uso de la promoción de ventas, herramienta importante dentro del mix de comunicación de la empresa que lleva, en muchos casos, a disputarse parte del presupuesto de comunicación con la publicidad. En tercer lugar, se introducirá al alumno en el ámbito de las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio y mecenazgo, y las ferias y exposiciones. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas de comunicación que han cobrado auge en los últimos años, como consecuencia de la saturación publicitaria, como puede ser el marketing directo, así como con otras que, si bien poseen una larga tradición en el ámbito empresarial, al alumno como consumidor pueden pasarle más desapercibidas pero aún así suponen un valor importante para la empresa; se trata de las relaciones públicas, el patrocinio o las ferias.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 5a: Especialidad comunicación (15)

Número de créditos ECTS: 10 ctos.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.



Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

- Competencia 1. Dirigir una campaña publicitaria que incluya un plan de medios y soportes publicitarios.
 Competencia 2. Seleccionar los medios convencionales versus no convencionales más adecuados en cada situación.
 Competencia 3. Habilidad para argumentar desde criterios razonables.
 Competencia 4. Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
 Competencia 5. Manejar y/o conocer los programas informáticos necesarios para la elaboración de presentaciones y diseño gráfico; así como del plan de medios.
 Competencia 6. Capacidad de aplicar conocimientos teóricos y prácticos a una situación concreta.
 Competencia 7. Capacidad de análisis y síntesis de las lecturas y casos que se incluyen en el programa.
 Competencia 8. Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.
 Competencia 9. Desarrollo de la capacidad de crítica ante los trabajos de los compañeros y de auto-crítica ante los propios.
 Competencia 10. Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo y (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRACTICAS EN SUBGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
 - Asistencia a clase practica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Asistencia a clase practica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
 - Estudio y preparación de clases practicas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
 - Preparación del trabajo en grupo: 37 horas
 - Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
 - Realización de exámenes y exposición de la campaña: 6,5 horas
 - Asistencia a tutorías: 10 horas
- TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.**

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas y las prácticas es la siguiente:

Clases teóricas

Se basarán en la lección magistral participativa. Se recomienda a los alumnos preparar cada tema, para lo cual se sugiere hacer uso de la bibliografía básica. Deben permitir desarrollar las destrezas y competencias. En cada uno de los temas, los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica**, en la que se indican una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas**. Su lectura permitirá al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase.

Clases prácticas

Se fundamentan en la participación activa del estudiante mediante el liderazgo del profesor y la realización de casos y aplicaciones de los contenidos de la asignatura. El material docente a emplear en dichas sesiones estará básicamente compuesto por:

- **Lecturas**, que si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos**, que permiten una visión integradora de los planes de medios en el contexto de las campañas publicitarias.
- **Bases de datos**, para analizar y diagnosticar el mercado publicitario.
- **Software de planificación de medios**, que familiarice con la práctica de la planificación de medios.
- **Direcciones de páginas web** que pretendan acercar al alumno a instituciones, empresas, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.



El estudiante deberá realizar un trabajo publicitario: aplicación de algunos de los contenidos trabajados en la asignatura, así como de las destrezas y competencias a desarrollar. Consiste en el desarrollo de un trabajo que demuestre que el estudiante es capaz de poner en marcha estrategias publicitarias eficaces.

Relación con las competencias a adquirir

- | | |
|-----------------|--|
| Competencia 1. | Dirigir una campaña publicitaria que incluya un plan de medios y soportes publicitarios. Se adquiere mediante la realización del trabajo publicitario descrito. |
| Competencia 2. | Seleccionar los medios convencionales versus no convencionales más adecuados en cada situación. Se adquiere mediante la realización de ciertos casos prácticos. |
| Competencia 3. | Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la participación en las sesiones teóricas y prácticas. |
| Competencia 4. | Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la realización del trabajo publicitario descrito. |
| Competencia 5. | Manejar y/o conocer los programas informáticos necesarios para la elaboración de presentaciones y diseño gráfico; así como del plan de medios. Se adquiere mediante la realización del trabajo publicitario descrito. |
| Competencia 6. | Capacidad de aplicar conocimientos teóricos y prácticos a una situación concreta. Se adquiere mediante la resolución de casos prácticos, así como del comentario crítico de ciertas lecturas. |
| Competencia 7. | Capacidad de análisis y síntesis de las lecturas y casos que se incluyen en el programa. |
| Competencia 8. | Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante la asistencia tanto a las clases prácticas como teóricas. |
| Competencia 9. | Desarrollo de la capacidad de crítica ante los trabajos de los compañeros y de auto-crítica ante los propios. Se adquiere mediante la resolución en el aula de diversos casos, comentarios críticos y presentación del trabajo publicitario. |
| Competencia 10. | Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación. Se adquiere mediante la asistencia y preparación de clases teóricas, así como mediante alguna lectura recomendada. |

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de conocimientos y el control del aprendizaje se basarán en los siguientes criterios:

1. La evaluación final constará de un *trabajo en grupo*, sobre algunos de los contenidos trabajados en el módulo (contenido informativo, creatividad, plan de medios...). A esta parte se le atribuirá un máximo de 7 puntos de la calificación final. Se valorará tanto la presentación escrita (hasta 5 puntos), como la presentación oral (hasta 2 puntos). Antes del 1 de febrero, se entregará el informe final (extensión óptima: 25-30 páginas).
2. Los tres puntos restantes corresponden a la entrega de casos prácticos y análisis de lecturas trabajadas a lo largo del semestre.

Como quiera que el módulo está compuesto por dos materias, la nota final del módulo será reflejo de la media obtenida en dichas materias, cuya evaluación se basa en los criterios anteriormente citados.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Dirección Publicitaria (5 créditos) y Mensaje y Planificación de Medios (5 créditos).

En la materia *Dirección Publicitaria* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán tres partes básicas: mensaje y creatividad; medios publicitarios; y regulación publicitaria. La primera parte denominada mensaje y creatividad permite analizar la carga informativa de la publicidad convencional, así como de otros formatos publicitarios no convencionales. Se completa esta primera parte con un análisis detallado del mensaje publicitario con objeto de conocer qué contenidos, que resulten atractivos e interesantes, se deben ofrecer al telespectador y ayudar, de ese modo, a empresas y responsables del ámbito publicitario a obtener unos mejores resultados en el desarrollo de sus campañas. La segunda parte, denominada Medios publicitarios, permite conocer los nuevos formatos publicitarios convencionales versus no convencionales, así como el desarrollo de la herramienta publicitaria en el medio Internet. La tercera parte, Regulación Publicitaria, analiza las principales normas jurídicas nacionales, comunitarias e internacionales que afectan a la actividad publicitaria así como los aspectos más relevantes de las formas de autorregulación publicitaria.

En la materia *Mensaje y Planificación de Medios* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán tres aspectos básicos: criterios de selección de medios; estrategia y plan de medios; y análisis de los formatos publicitarios y características de los medios. La primera parte, denominada *Criterios de selección de medios*, se desglosa en cuatro temas cuya finalidad es analizar la naturaleza de la planificación de medios y su vinculación con la campaña de comunicación, para adentrarse posteriormente en los criterios de cualitativos, audiencia, económicos y de eficiencia en la elección de medios. La segunda parte la configura un conjunto de herramientas de comunicación que hemos agrupado bajo el nombre *Estrategia y plan de medios*; de forma específica se introducirá al alumno en el ámbito de los enfoques de planificación y, de manera destacada, en los programas de planificación y, particularmente, en el TOM-Micro. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas informáticas como el TOM-Micro de las cuales se posee ya un acuerdo con los propietarios, Odec, S.A. para su utilización en base a los datos del estudio



de audiencia de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC. Finalmente esta parte concluye con la estrategia de planificación de medios. La tercera y última parte, denominada *Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios*, abarca tres temas, y se centra de forma exclusiva en el estudio de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, analizándose las características desde el punto de vista de su utilización publicitaria, sus formatos comerciales y la comercialización.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la realización de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 4b: Especialidad distribución (I)

Número de créditos ECTS: 10 cursos.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para diseñar los canales de comercialización de una empresa.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de distribución.

Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de los diferentes miembros de un canal de distribución (fabricantes, mayoristas, minoristas y otros agentes).

Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo y (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRÁCTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUBGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
 - Asistencia a clase practica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Asistencia a clase practica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
 - Estudio y preparación de clases practicas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
 - Diseño del canal de comercialización de una empresa: 37 horas
 - Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
 - Realización de exámenes y exposición del canal de comercialización: 6,5 horas
 - Asistencia a tutorías: 10 horas
- TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.**

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica.* Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas.* Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet.* Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.



En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- *Lecturas*. Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- *Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura*. Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- *Seminarios empresariales de apoyo*. Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- *Diseño en grupo y exposición del canal de distribución de una empresa*. Considerando también diversas herramientas de gestión del punto de venta que se enseñan en la segunda parte del módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Capacidad para diseñar los canales de comercialización de una empresa. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública del canal de comercialización.
- **Competencia 2:** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- **Competencia 4:** Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 6:** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- **Competencia 7:** Conocer las costumbres y prácticas de los diferentes miembros de un canal de distribución (fabricantes, mayoristas, minoristas y otros agentes. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 8:** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo).

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

10. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 30% de la parte práctica de esta asignatura.
11. Un 50% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
12. El 20% restante de la nota práctica corresponde al diseño y desarrollo de un canal de comercialización de una empresa que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura. En el desarrollo del canal se abordará también el diseño y gestión de los productos de la empresa en el punto de venta.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Gestión de las Relaciones en el Canal (5 créditos) y Marketing en el Punto de Venta (5 créditos).

En la materia *Gestión de las Relaciones en el Canal* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán la naturaleza y los componentes de los canales de comercialización, así como su estructura, con una visión en profundidad de los intermediarios mayoristas y minoristas y las relaciones que tiene lugar entre fabricantes, distribuidores y consumidores con un énfasis especial en el desarrollo y gestión del canal de comercialización. Así, La primera parte, que hemos denominado "las funciones del canal de comercialización", pretende ubicar la materia que va a ser objeto de desarrollo, describiéndola como una parte del sector comercial que desempeña un conjunto de funciones específicas en el contexto económico; se plantea después la aproximación al canal de comercialización, analizando sus características estructurales, delimitando su contenido, e investigando sus distintos modos de organización desde el canal convencional hasta el canal integrado. En la segunda parte, "los componentes del



canal de comercialización", se describe los elementos de ese canal, estudiando a los intermediarios mayoristas y minoristas, analizando las características estructurales y funcionales del sistema comercial. Por último, la tercera parte de la programación implica centrarnos en "el desarrollo y la gestión del canal de comercialización: planificación, coordinación y control", es decir en las funciones de: planificación, coordinación, y control en el contexto del canal de comercialización. Todo ello permite el estudio del diseño del canal y de las decisiones y factores que influyen en su elección; la gestión del esfuerzo de marketing en el canal; el análisis de las relaciones en el seno del canal, desde la cooperación hasta el poder y conflicto; y la evaluación de los canales de comercialización

En la materia *Marketing en el Punto de Venta* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán el funcionamiento de las diversas variables de gestión y marketing en el punto de venta. Así, En el contexto de la distribución comercial minorista, se analiza el comportamiento del comprador frente al establecimiento comercial, investigando los factores que influyen en dicho comportamiento así como el proceso de selección de un punto de venta. La siguiente fase de la programación implica centrarnos en la dimensión espacial del establecimiento comercial permitiendo evaluar la opción de localización en la medida en que se describen procedimientos para evaluar el potencial económico de la zona de atracción. Tras esta aproximación geográfica, nos dirigimos al análisis de las variables del marketing mix del punto de venta. Estudiaremos primero la política de surtido y merchandising - implantación de las secciones y la utilización del lineal- Después la política de precio y los problemas de fijación y determinación de los márgenes; así como los conceptos de publicidad y promoción de ventas en la distribución comercial minorista. Y concluiremos el programa describiendo el concepto de servicio, y su incidencia en la satisfacción de la clientela y en la evaluación de la calidad del punto de venta.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 5b: Especialidad distribución (II)

Número de créditos ECTS: 10 ects.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

- Competencia 1: Capacidad para desarrollar la función logística y de dirección de ventas de la empresa de manera eficiente.
- Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.
- Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
- Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de logística y dirección de ventas.
- Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.
- Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.
- Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de las funciones logísticas y de ventas de la empresa.
- Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo y (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRACTICAS EN SUBGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
- Asistencia a clase practica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
- Asistencia a clase practica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
- Estudio y preparación de clases practicas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
- Diseño del canal de comercialización de una empresa: 37 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Realización de exámenes y exposición del canal de comercialización: 6,5 horas



- Asistencia a tutorías: 10 horas
TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Diseño en grupo y exposición de la gestión logística de una empresa.** Considerando también diversas herramientas de gestión de la venta personal y de la dirección de ventas que se enseñan en la segunda parte del módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Capacidad para desarrollar la función logística y de dirección de ventas de la empresa de manera eficiente. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública de la logística y la gestión de las ventas de una empresa.
- **Competencia 2:** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- **Competencia 4:** Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de logística y dirección de ventas. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización de las mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 6:** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- **Competencia 7:** Conocer las costumbres y prácticas de las funciones logísticas y de ventas de la empresa. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 8:** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistema de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

13. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 30% de la parte práctica de esta asignatura.
14. Un 50% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
15. El 20% restante de la nota práctica corresponde al diseño y desarrollo de la función logística de una empresa que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este



trabajo será imprescindible para superar la asignatura. En el desarrollo de la función logística se abordará también el diseño y gestión de la venta personal y de la dirección de ventas de la empresa.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Logística y Distribución Física (5 créditos) y Dirección de Ventas (5 créditos).

En la materia *Logística y Distribución Física* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán estas variables como el desarrollo de sistemas que permitan la integración de la empresa en verdaderas cadenas de valor, yendo más allá de la simple agregación de las funciones de almacenamiento, transporte y manipulación de las mercancías, incorporando el servicio al cliente como factor de éxito clave en todas estas actividades. Así, La primera parte "Logística y distribución física", tiene como objetivo delimitar el contenido actual de la función logística en empresas que actúan en el sector de la distribución comercial, estableciendo la logística como un concepto de naturaleza dinámica. Se analiza la evolución en el contenido de la función logística y se subraya su importancia actual en un entorno altamente competitivo y se delimitan las formas de organizar la función logística en la empresa. El segundo bloque temático, "elementos de la función logística" tiene como objetivo identificar, conceptualizar y desarrollar las variables en las que se apoya una función logística eficiente. Se presentan los canales de comercialización, los operadores logísticos, los sistemas de gestión de la información, el servicio al cliente y las plataformas logísticas como tendencias actuales. Por último, la tercera fase de la programación implica centrarnos en "las nuevas estrategias logísticas" dando a conocer las nuevas tendencias que a partir de la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación se generan en el diseño de la función logística.

En la materia *Dirección de Ventas* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se proporciona a los alumnos una formación completa sobre los conocimientos específicos referente al campo de la venta personal y la dirección de ventas. Se analiza el ámbito de la venta personal desde una perspectiva de construcción de relaciones de asociación con el cliente, así como la importancia de la comunicación y la negociación como elementos claves que le permitan adentrarse en el proceso general de la venta, desarrollando los conocimientos requeridos para el desempeño de las responsabilidades de la dirección, evaluación y control de vendedores, así como las habilidades personales y de grupo y el desarrollo de un trabajo de planificación en ventas que aborde la elaboración del manual de vendedor y los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta. En la primera parte "introducción a la venta y la dirección de ventas" se efectúa una aproximación al campo de la venta personal y de la dirección de ventas; se analizan aspectos relacionados con la ética en este ámbito; y se aboga por la necesidad de un enfoque relacional en la venta. En la segunda parte parte, "la dirección del equipo de ventas" se tratan aquellos conceptos más relevantes relacionados con la dirección de ventas, como las directrices, procedimientos y recomendaciones para una correcta planificación, organización, motivación y control de la fuerza de ventas. Se incorporan las aportaciones más novedosas y las herramientas más actuales empleadas en la práctica profesional como el uso de Internet en la selección de personal. En la tercera parte, "la venta personal", centra su atención en la venta personal; y ello desde un prisma relacional. Así, una vez introducido el enfoque de relaciones dentro del ámbito de la venta, se desarrolla el proceso de ventas relacional, compuesto por las etapas de inicio, desarrollo y mantenimiento de la relación, recogiendo las estrategias y tácticas más novedosas empleadas por los vendedores en su trabajo: desde el método SPIN, el enfoque de venta adaptable, o las estrategias de servicio al cliente.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 4c: Investigación de mercados (I)

Número de créditos ECTS: 10 créditos

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

- Competencia 1: Capacidad para identificar necesidades de información.
- Competencia 2: Capacidad para saber ayudar, desde la investigación, a quien encarga un estudio, desde su proceso de toma de decisión.
- Competencia 3: Capacidad para poner en práctica el desarrollo de una investigación comercial.
- Competencia 4: Capacidad para seleccionar las técnicas más adecuadas para la búsqueda de soluciones de un problema de decisión.
- Capacidad 5: Capacidad de construcción de modelos, a partir de las técnicas existentes.
- Competencia 6: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones.
- Competencia 7: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.
-
- Competencia 8: Capacidad para saber seleccionar el enfoque más adecuado para el desarrollo de una investigación comercial.
- Competencia 9: Capacidad de análisis y síntesis de información.
- Competencia 10: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.
- Competencia 11: Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos de la investigación y responder a las críticas del cliente y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Competencia 12: Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos.
- Competencia 13: Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial.
- Competencia 14: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

**Requisitos previos para acceder al módulo:**

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:**Contenidos en créditos ECTS**

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 4 horas de clase presencial a la semana (teoría y práctica). Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia semanal a clase (teoría, práctica y exámenes): 58 horas
- Estudio y preparación de clases teóricas: 34 horas
- Estudio y preparación de clases prácticas: 56 horas
- Elaboración de una investigación comercial: 38 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Asistencia a tutorías: 4 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será tanto la lección magistral participativa como seminarios.

Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomendará a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica.* Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas.* Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet.* Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En los seminarios, de carácter tanto académico como empresarial, se tratarán aspectos puntuales pero claves en la puesta en práctica y desarrollo de una investigación comercial. Permitirán asimismo aproximar al estudiante a la realidad del mercado, dando una visión práctica desde la óptica de los profesionales del sector

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a tres ejes:

- *Lecturas.* Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- *Problemas, casos y aplicaciones acerca del contenido del módulo.* Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- *Elaboración en grupo y exposición de una investigación comercial.* A partir de lo aprendido en el módulo, los alumnos realizarán una investigación comercial real cuya presentación será pública al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Capacidad para identificar necesidades de información. Se adquiere a partir de algunas sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización de las mismas por parte del estudiante, y mediante alguno de los seminarios de apoyo.
- **Competencia 2:** Capacidad para saber ayudar, desde la investigación, a quien encarga un estudio, desde su proceso de toma de decisión. Se adquiere a partir de la elaboración de la investigación comercial y su consecuente presentación.
- **Competencia 3:** Capacidad para poner en práctica el desarrollo de una investigación comercial. Se adquiere a partir de la elaboración de la investigación comercial.
- **Competencia 4:** Capacidad para seleccionar las técnicas más adecuadas para la búsqueda de soluciones de un problema de decisión. Se adquiere mediante las clases de teoría, las clases prácticas presenciales y la preparación de estas últimas.
- **Competencia 3:** Capacidad de construcción de modelos, a partir de las técnicas existentes. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios de apoyo.
- **Competencia 4:** Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 4:** Capacidad para saber seleccionar el enfoque más adecuado para el desarrollo de una investigación comercial. Se adquiere mediante la elaboración de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas, así como con el desarrollo de la propia investigación comercial.
- **Competencia 5:** Capacidad de análisis y síntesis de información. El alumno deberá ser capaz de transformar los datos en información útil. Presentación escrita y oral de la investigación comercial elaborada.



- Competencia 6: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing. El alumno deberá ser capaz de exponer, argumentar y defender sus decisiones, se adquirirá mediante la aplicación de técnicas roll-playing.
- Competencia 7: Capacidad de negociación y comunicación, para presenciar en público los objetivos de la investigación y responder a las críticas del cliente y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. Se adquirirá mediante técnicas de roll-playing en las sesiones prácticas y presentación del trabajo.
- Competencia 8: Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos. Se adquiere a partir de los seminarios plantados así como de la elaboración de la investigación comercial.
- Competencia 9: Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial. Se adquiere a partir de alguno de los seminarios propuestos.
- Competencia 10: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actualizaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

Para superar el módulo el alumno deberá superar de forma suficiente las dos materias que integran el módulo.

La materia se evaluará tanto a través de pruebas (de ensayo, objetivas y orales) como a través de técnicas de observación. Las pruebas consistirán en trabajos a presentar a lo largo del desarrollo de la materia, la superación de un examen (con preguntas de ensayo y/o objetivas), así como la presentación oral de los trabajos o prácticas realizadas. Las técnicas de observación permitirán evaluar la capacidad del estudiante para trabajar en equipo, argumentar y defender ideas, así como sus actitudes de acuerdo con criterios de equidad, igualdad y respeto de los derechos humanos.

Los porcentajes asignados varían para cada materia y quedarán especificados en las respectivas Guías Docentes

Breve descripción de los contenidos:

- > El Módulo se divide en dos grandes bloques: Gestión de proyectos de investigación comercial (5 créditos) y Estadística avanzada (5 créditos)

En la materia *Gestión de Proyectos de Investigación Comercial* (seis sesiones de teoría y práctica) En primer lugar se establecen las líneas necesarias para el eficaz desarrollo de la investigación comercial. Desde la definición del problema a investigar hasta la presentación oral del informe de la investigación. En segundo lugar, se hace referencia a las actividades más de gestión administrativa del proceso de investigación: gestión de la rentabilidad de la investigación como actividad empresarial, cómo realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación (desde el control de la calidad hasta la ética con la que se ha llevado a cabo la investigación). En tercer lugar, habilidades directivas específicas relacionadas con la investigación de mercados.

La materia *Estadística Avanzada* se desarrollarán las técnicas estadísticas relacionadas con el estudio de Mercados, impartándose en primer lugar conocimientos básicos sobre muestreo y pasando a realizar una introducción a la utilización del paquete estadístico SPSS. Así, haciendo uso de dicho software se solucionarán, en una primera toma de contacto con el programa citado, los contrastes de hipótesis más utilizados.

En segundo lugar se profundizará en los conceptos, metodología, desarrollo y aplicación de algunas técnicas de Análisis Multivariante. En tercer lugar, o de manera simultánea, se aplicarán dichas técnicas a casos y ejemplos, incidiendo en la interpretación de sus resultados, así como de las salidas que el SPSS aporta, de manera que quede de manifiesto la aplicabilidad de las mismas.

En cualquier caso se subrayará el hecho de que todos los conceptos desarrollados, además, pueden resultar útiles en aquellas situaciones que comporten una toma de decisiones a partir de una determinada información.

Denominación del módulo 5c: Investigación de mercados (II)

Número de créditos ECTS: 10 créditos.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

- Competencia 1: Capacidad para saber seleccionar la técnica de recogida de información más adecuada en el desarrollo de una investigación comercial
- Competencia 2: Conocimiento y capacidad para elaborar los diferentes elementos que componen el diseño de una investigación cuantitativa o cualitativa y juzgar su idoneidad para situaciones y contextos determinados.
- Competencia 3: Conocimiento de las características, modalidades, aspectos de diseño y herramientas para su aplicación de las diferentes técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.
- Competencia 4: Capacidad de poner en práctica las distintas técnicas de investigación comercial



- Competencia 5: Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos
 Competencia 6: Capacidad para analizar los resultados empíricos de un estudio cuantitativo o cualitativo y ser capaz de elaborar un informe de resultados con las principales conclusiones del mismo.
 Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial
 Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:**Contenidos en créditos ECTS**

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 4 horas de clase presencial a la semana (teoría y práctica). Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia semanal a clase (teoría, práctica y exámenes): 58 horas
- Estudio y preparación de clases teóricas: 34 horas
- Estudio y preparación de clases prácticas: 56 horas
- Elaboración de una investigación comercial: 38 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Asistencia a tutorías: 4 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza/aprendizaje

La metodología docente a emplear en las clases teóricas será tanto la lección magistral participativa como seminarios. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En los seminarios, de carácter tanto académico y como empresarial, se tratarán aspectos puntuales pero claves en la puesta en práctica y desarrollo de una investigación comercial. Permitirán asimismo aproximar al estudiante a la realidad del mercado, dando una visión práctica desde la óptica de los profesionales del sector

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a tres ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Elaboración en grupo y exposición de una investigación comercial.** A partir de lo aprendido en el módulo, los alumnos realizarán una investigación comercial real cuya presentación será pública al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Capacidad para saber seleccionar la técnica de recogida de información más adecuada en el desarrollo de una investigación comercial. Se adquiere mediante la elaboración de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas, así como con el desarrollo de la propia investigación comercial.
- **Competencia 2:** Conocimiento y capacidad para elaborar los diferentes elementos que componen el diseño de una investigación cuantitativa o cualitativa y juzgar su idoneidad para situaciones y contextos determinados. Se adquiere mediante la elaboración de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Conocimiento de las características, modalidades, aspectos de diseño y herramientas para su aplicación de las diferentes técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Se adquiere mediante la elaboración de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 4:** Capacidad de poner en práctica las distintas técnicas de investigación comercial. Se adquiere mediante la elaboración de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas, así como con el desarrollo de la propia investigación comercial.
- **Competencia 5:** Capacidad para saber realizar el seguimiento y control de las actividades de investigación en todos sus aspectos. Se adquiere a partir de los seminarios planteados así como de la elaboración de la investigación comercial.



- Competencia 6: Capacidad para analizar los resultados empíricos de un estudio cuantitativo o cualitativo y ser capaz de elaborar un informe de resultados con las principales conclusiones del mismo. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica.
- Competencia 7 Conocer las costumbres y prácticas de empresas e institutos de investigación comercial. Se adquiere a partir de alguno de los seminarios propuestos.
- Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

Para superar el módulo el alumno deberá superar de forma suficiente las dos materias que integran el módulo.

La materia se evaluará tanto a través de pruebas (de ensayo, objetivas y orales) como a través de técnicas de observación.

Las pruebas consistirán en trabajos a presentar a lo largo del desarrollo de la materia, la superación de un examen (con preguntas de ensayo y/o objetivas), así como la presentación oral de los trabajos o prácticas realizadas.

Las técnicas de observación permitirán evaluar la capacidad del estudiante para trabajar en equipo, argumentar y defender ideas, así como sus actitudes de acuerdo con criterios de equidad, igualdad y respeto de los derechos humanos.

Los porcentajes asignados varían para cada materia y quedarán especificados en las respectivas Guías Docentes

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Técnicas de Investigación Comercial (5 créditos) y Diseños de Investigación Causal (5 créditos).

La materia *Técnicas de Investigación Comercial* presenta las características y procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación comercial de carácter cuantitativo y cualitativo. Se divide en dos bloques. En el primero se profundiza en aspectos de creciente relevancia en la investigación comercial cuantitativa relativos al diseño de la investigación, el proceso de medición, la medición de actitudes y el uso de fuentes secundarias. En el segundo, referido a las técnicas cualitativas, se exponen las características, diseño y principales estrategias de la investigación cualitativa; las técnicas de la observación, el grupo de discusión y la entrevista abierta; y los procedimientos manuales y asistidos por ordenador de análisis de datos cualitativos. Esa materia concluye con un apartado destinado a presentar las estrategias de articulación de técnicas cuantitativas y cualitativas en una investigación comercial.

La materia *Diseños de Investigación Causal* se analizan diferentes tipos de diseños de investigación según sus posibilidades en términos de realización de inferencias de carácter causal. En primer lugar, la materia proporciona la estructura esencial para comprender las condiciones necesarias para hacer inferencias causales, mediante la exposición de los principios del diseño experimental y cuasixperimental y los aspectos de configuración de esos diseños. En segundo lugar, se presentan las principales aplicaciones en el ámbito de la investigación comercial en relación con aspectos de concepto, marca, atributos, packaging, comunicación, etc.

Denominación del módulo 4d: Marketing internacional (I)

Número de créditos ECTS: 10 cts.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para definir una campaña de marketing internacional.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Adquisición de conocimientos avanzados sobre la aplicación del marketing en el proceso de internacionalización de una empresa.

Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de los mercados internacionales.

Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

**Contenidos en créditos ECTS**

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría. Las sesiones serán de 4 horas de duración a la semana. En dichas sesiones se combinarán las clases teóricas con actividades en el aula. Estas actividades prácticas serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

Los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 4 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedará como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases: 52 horas (13 sesiones x 4 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
- Estudio y preparación de clases prácticas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
- Preparación de la plan internacionalización de una empresa: 37 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Realización de exámenes y exposición del plan: 6,5 horas
- Asistencia a tutorías: 10 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 269,5 HORAS.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica.* Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- *Lecturas.* Pretenden que al alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- *Direcciones de Internet.* Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- *Lecturas.* Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- *Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.* Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- *Seminarios empresariales de apoyo.* Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- *Diseño en grupo y exposición de un plan de internacionalización para una empresa.* Considerando también el módulo Marketing Internacional II, se establecerán equipos que desarrollarán un plan de internacionalización.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Definir un Plan de Internacionalización para una empresa. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública del plan.
- Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- Competencia 4: Adquisición de conocimientos avanzados sobre la aplicación del marketing en el proceso de internacionalización de una empresa. Se adquiere mediante las clases teóricas y el estudio para el examen final.
- Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante la participación de profesionales del marketing.
- Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de los mercados internacionales. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante las clases impartidas por profesionales del marketing internacional.
- Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante las clases impartidas por profesionales del marketing internacional.

Actualizaciones dirigidas a la coordinación de las actividades (formativas y sistemas de evaluación) (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los



profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistema de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 60% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 40% de la nota final, consistirá en:

16. Un 35% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
17. El 65% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta plan de internacionalización para una empresa que irá realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Dirección de Empresas Internacionales (5 créditos) y Marketing Internacional (5 créditos).

En la materia *Dirección de Empresas Internacionales* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se estudiará el papel de la empresa en un entorno global. También se analizará el proceso de internacionalización de la empresa y los distintos métodos de entrada en los mercados internacionales. Igualmente se analizarán las opciones estratégicas de la empresa internacional y la organización que exige este tipo de empresas.

En la materia *Marketing Internacional* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán las peculiaridades culturales de los mercados internacionales. Se prestará especial atención a la tarea de investigación del mercado, requisito previo para la selección de un mercado exterior. También se analizarán las distintas estrategias de marketing internacional que una empresa puede implementar ante una salida al exterior. Finalmente, se estudiarán las particularidades que presentan las herramientas de marketing mix cuando una empresa está diseñando e implementando su internacionalización.

Denominación del módulo 5d: Marketing internacional (II)

Número de créditos ECTS: 10 ctos.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para definir una campaña de marketing internacional.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Adquisición de conocimientos avanzados sobre la aplicación del marketing en el proceso de internacionalización de una empresa.

Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas de los mercados internacionales.

Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría. Las sesiones serán de 4 horas de duración a la semana. En dichas sesiones se combinarán las clases teóricas con actividades en el aula. Estas actividades prácticas serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

Los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 4 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases: 52 horas (13 sesiones x 4 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
- Estudio y preparación de clases prácticas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
- Preparación de la plan internacionalización de una empresa: 37 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
- Realización de exámenes y exposición del plan: 6,5 horas
- Asistencia a tutorías: 10 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 269'5 HORAS.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que el alumno tener una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Diseño en grupo y exposición de un plan de internacionalización para una empresa.** Considerando también el módulo Marketing Internacional II, se establecerán equipos que desarrollarán un plan de internacionalización.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Definir un Plan de Internacionalización para una empresa. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública del plan.
- **Competencia 2:** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- **Competencia 4:** Adquisición de conocimientos avanzados sobre la aplicación del marketing en el proceso de internacionalización de una empresa. Se adquiere mediante las clases teóricas y el estudio para el examen final.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, mediante la preparación y realización mismas por parte del estudiante y mediante la participación de profesionales del marketing.
- **Competencia 6:** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- **Competencia 7:** Conocer las costumbres y prácticas de los mercados internacionales. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante las clases impartidas por profesionales del marketing internacional.
- **Competencia 8:** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante las clases impartidas por profesionales del marketing internacional.

Acciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 60% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 40% de la nota final, consistirá en:

18. Un 35% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
19. El 650% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta plan de internacionalización para una empresa que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Branding en Mercados Internacionales (5 créditos) y Estrategias de Fidelización de Clientes (5 créditos).



En la materia *Branding en Mercados Internacionales* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizará se analizará el concepto de marca y posicionamiento. Se explicará el concepto de Branding como la estrategia para crear una personalidad de marca a nivel internacional. También se estudiarán estrategias colaborativas de co-branding a nivel internacional y la importancia de la marca país en un contexto globalizado. Un segundo apartado fundamental de la materia será el estudio de las herramientas de comunicación de las que dispone una empresa para poner en marcha una estrategia de branding a nivel internacional (ferias, Internet, publicidad, identidad corporativa, relación con los canales....).

En la materia *Estrategias de Fidelización de Clientes* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizará la estrategia que debe llevar a cabo una empresa para fidelizar clientes internacionales. Se estudiará el concepto de fidelidad y sus ventajas. A continuación se expondrán las distintas herramientas de las que dispone una empresa para fidelizar a sus clientes internacionales. Estas técnicas se estudiarán tanto desde una perspectiva push (departamento de Exportación (técnicas de venta y dirección de ventas), programas de fidelización (CRM), gestión de las relaciones con los canales), como desde una perspectiva pull (valor de marca, comunicación, marketing directo).

Denominación del módulo 4c: Especialidad marketing sectorial (I)

Número de créditos ECTS: 10 años.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para definir estrategias de marketing de servicios y de marketing turístico.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones sobre el lanzamiento del servicio y la comercialización del producto/destino turístico.

Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Conocer las costumbres y prácticas del sector servicios en general, y del mercado turístico en particular.

Competencia 8: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo y (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
 - Asistencia a clase práctica colectiva: 9.75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Asistencia a clase práctica del subgrupo: 9.75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
 - Estudio y preparación de clases prácticas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
 - Preparación del trabajo final: 37 horas
 - Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
 - Realización de exámenes y exposición del trabajo final: 6,5 horas
 - Asistencia a tutorías: 10 horas
- TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.**

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:



- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntas a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que el alumno tenga una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Diseño en grupo y exposición de un trabajo final.** Considerando también diversas herramientas de gestión que se enseñan en el módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Definir estrategias de marketing de servicios y de marketing turístico. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública del trabajo final.
- **Competencia 2:** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- **Competencia 4:** Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones sobre el lanzamiento del servicio y la comercialización del producto/destino turístico. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, la preparación y realización de las mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 6:** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- **Competencia 7:** Conocer las costumbres y prácticas del sector servicios en general, y del mercado turístico en particular. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica, mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 8:** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

20. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 30% de la parte práctica de esta asignatura.
21. Un 50% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
22. El 20% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta estratégica de lanzamiento del servicio o de comercialización del producto/destino turístico que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Marketing de Servicios (5 créditos) y Marketing Turístico (5 créditos).

En la materia *Marketing de Servicios* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de servicios, empresas de servicios y mercado de consumidores de servicios, asumiendo que éstos son multidimensionales, se encuentran interrelacionados, y derivan en un proceso complejo de análisis que merece una atención profesional y académica especializada. En este sentido, se estudiará el cliente como elemento central y la investigación de mercados para la comprensión del comportamiento del consumidor de servicios. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos

sobre cómo desarrollar estrategias de gestión de marketing de los servicios relacionadas con el diseño y prestación del servicio, fijación de precios, comunicación y canales de distribución de servicios. En tercer lugar, contempla el estudio de un conjunto de herramientas de gestión de las relaciones y de la calidad del servicio de las que se puede valer la empresa para construir las relaciones con el cliente, con una especial atención al modelo integral de las brechas de la calidad del servicio.

En la materia *Marketing Turístico* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizará el concepto de Marketing turístico, el funcionamiento de las organizaciones turísticas y su papel en el marketing turístico, intentando mostrar al alumno la importancia de los sectores implicados en turismo. En segundo lugar, se abordará el análisis estratégico del mercado turístico que implica el estudio del comportamiento del turista, la investigación de mercados en turismo, los destinos turísticos y la planificación estratégica de marketing en destinos turísticos. En tercer lugar, se introducirá al alumno en el ámbito del marketing mix en turismo. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con estas herramientas de decisión sobre productos y servicios turísticos, los nuevos productos en turismo, la calidad de servicios en turismo, el precio, la distribución comercial y la comunicación comercial. Finalmente, y de forma más específica, el Marketing de agentes en turismo, que posee un valor importante para la empresa.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Información general:

Denominación del módulo 5e: Especialidad marketing sectorial (II)

Número de créditos ECTS: 10 ects.

Unidad temporal: primer curso, segundo semestre.

Carácter: optativo.

Impartición: en Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para desarrollar un plan de marketing político y un programa de marketing social.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación política y del programa de marketing social.

Competencia 5: Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 0,75 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo y (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1 hora a la semana de teoría (1 x 13 semanas=13 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13 semanas=9,75 horas semestrales)
- SESIONES PRÁCTICAS EN SUGRUPO (para 10-15 alumnos): 0,75 horas a la semana (0,75 x 13=9,75 horas semestrales)

En suma, los 10 créditos del módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 2,5 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 13 horas (13 sesiones x 1 hora)
 - Asistencia a clase práctica colectiva: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Asistencia a clase práctica del subgrupo: 9,75 horas (13 sesiones x 0,75 hora)
 - Estudio y preparación de clases teóricas: 39 horas (13 sesiones x 3 horas)
 - Estudio y preparación de clases prácticas: 65 horas (13 sesiones x 5 horas)
 - Preparación del trabajo final: 37 horas
 - Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 60 horas
 - Realización de exámenes y exposición del trabajo: 6,5 horas
 - Asistencia a tutorías: 10 horas
- TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 250 HORAS.**

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje



La metodología docente a emplear en las clases teóricas será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- **Bibliografía básica.** Recoge una serie de manuales que permiten cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad.
- **Lecturas.** Pretenden que el alumno tenga una visión mucho más amplia y rica de los contenidos de la materia expuestos en clase o abordados en la bibliografía básica.
- **Direcciones de Internet.** Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la parte práctica, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- **Lecturas.** Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis práctico de la materia.
- **Casos y aplicaciones acerca del contenido de la asignatura.** Pretenden poner de manifiesto la capacidad de análisis y decisión del alumno sobre situaciones reales que pueda plantear el material facilitado.
- **Seminarios empresariales de apoyo.** Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- **Diseño en grupo y exposición del trabajo final.** Considerando también diversas herramientas de gestión que se enseñan en el módulo, su presentación pública tendrá lugar al finalizar el módulo.

Relación con las competencias a adquirir

- **Competencia 1:** Desarrollar un plan de marketing político y un programa de marketing social. Se adquiere mediante la preparación y presentación pública del trabajo final.
- **Competencia 2:** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la exposición pública de los casos, aplicaciones y lecturas objeto de debate en las sesiones prácticas.
- **Competencia 3:** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la presentación escrita de las prácticas del módulo.
- **Competencia 4:** Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación política y del programa de marketing social. Se adquiere mediante las clases prácticas presenciales y la preparación de las mismas.
- **Competencia 5:** Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico. Se adquiere mediante las sesiones prácticas presenciales, la preparación y realización de las mismas por parte del estudiante y mediante los seminarios empresariales de apoyo.
- **Competencia 6:** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la preparación y realización de los exámenes de teoría y práctica, y mediante la preparación y exposición de las prácticas del módulo.
- **Competencia 7:** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante las exposiciones del profesor en las clases de teoría y práctica y mediante los seminarios empresariales de apoyo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación de la teoría, que representa un 50% de la nota final, consistirá en un examen escrito en base a los contenidos del programa de la asignatura.

La evaluación de la aplicación práctica, que representa el restante 50% de la nota final, consistirá en:

23. Un examen escrito que consistirá en preguntas de tipo práctico sobre los contenidos trabajados en las sesiones prácticas. A esta parte se le atribuye el 30% de la parte práctica de esta asignatura.
24. Un 50% de la parte práctica de la asignatura se basa en la evaluación continua a través de la valoración de las lecturas y casos presentados por los alumnos en las sesiones prácticas.
25. El 20% restante de la nota práctica corresponde al desarrollo de una propuesta estratégica de campaña de comunicación política o del programa de marketing social que irán realizando los alumnos a lo largo del curso, y cuya presentación tendrá lugar en las últimas sesiones. La realización de este trabajo será imprescindible para superar la asignatura.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Marketing Político y Electoral (5 créditos) y Psicología y Marketing Social (5 créditos).

En la materia *Marketing Político y Electoral* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se analizarán algunos conceptos teóricos indispensables, como son los de marketing político e intercambio político, donde también se incluyen los aspectos legales más relevantes. En segundo lugar, la asignatura pretende abordar aspectos sobre cómo investigar en marketing político (encuestas políticas y electorales, sondeos de opinión) y, específicamente, sobre el comportamiento del elector. En tercer lugar, contempla el estudio de la planificación en marketing político que implica el análisis del mercado de votantes y del entorno, la competencia



(organizaciones políticas), así como la fijación de objetivos, la determinación de estrategias, implantación y control. En cuarto lugar, se abordan un conjunto de herramientas relacionadas con las estrategias de producto (el partido, el candidato y el programa electoral) y de comunicación política. Asimismo, se estudiará la finalidad y estrategia del lobbying.

En la materia *Psicología y Marketing Social* (6 sesiones presenciales de teoría y práctica) se distinguirán conceptualmente el Marketing, Psicología, Marketing social, Marketing público y Marketing de las causas sociales. En segundo lugar, se analizará el funcionamiento de las campañas de marketing social en el ámbito del cambio de la conducta social y pública, mostrando al alumno la importancia de la investigación del marketing social. En tercer lugar, se abordará el estudio de la planificación de marketing, destacando la segmentación e investigación de mercados para el posterior desarrollo de programas de marketing social. En cuarto lugar, las decisiones relacionadas con el diseño del producto social y la comunicación del programa social. Finalmente, se introducirá al alumno en el desarrollo y aplicaciones del marketing social mediante el estudio de diversos programas relacionados con la salud y bienestar, la calidad de vida y entorno social, el desarrollo humano, la seguridad y el sistema legal, así como la prevención y tratamiento del comportamiento delictivo.

A las 12 sesiones anteriores cabe añadir una sesión adicional destinada a la impartición de un seminario que aglutine las conclusiones y principales implicaciones de los contenidos estudiados en ambas materias.

Denominación del módulo 6: Proyecto fin de master

Número de créditos ECTS: 6 ctos.

Unidad temporal: anual (primer año).

Carácter: obligatorio (truncal).

Impartición: en Universidad de Valencia/Universidad Jaime I de Castellón

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Habilidad para tomar decisiones y resolver problemas aplicando los conocimientos teóricos adquiridos.

Competencia 2: Capacidad de análisis y síntesis de información.

Competencia 3: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing.

Competencia 4: Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas del director general y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Competencia 5: Capacidad crítica

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo tiene carácter anual. El mismo contempla la realización de un proyecto fin de master que se defenderá al finalizar el segundo semestre siguiendo la normativa que las universidades socias establezcan.

- Preparación del proyecto final: 130 horas
- Asistencia tutorías proyecto final: 20 horas

Metodología de enseñanza aprendizaje

Para el desarrollo del módulo se prevé un sistema tutorial que permita al alumno dirigir y enfocar su proyecto. En este sentido, cada estudiante debe acudir a las tutorías establecidas, en donde el profesor asesorará y orientará sobre trabajo que el estudiante haya escogido, al tiempo que facilitará bibliografía de consulta y fuentes a las que puede acudir. La tutorización debe entenderse como una actividad de seguimiento individualizado del aprendizaje del alumno en un modelo de enseñanza colectivo. La tutorización pretende cambiar el prototipo del profesor como transmisor de conocimientos por el de un profesor orientador, colaborador y consejero en la selección de información. Se pretende mejorar el rendimiento académico, una mayor y más rápida integración del estudiante en la vida universitaria, contribuir a cambiar en la dirección que apunta una sociedad de conocimiento cada día más especializada, así como mejorar o resolver los problemas de los estudiantes.

Para un mejor seguimiento de los diversos temas, así como para la realización del proyecto, se ha previsto el siguiente material docente:

- *Bibliografía recomendada.* Su finalidad es servir de soporte básico para la realización del proyecto. En general se trata de libros o artículos que poseen un carácter emblemático para la disciplina, o bien, se trata de obras españolas de reciente aparición.
- Adicionalmente, existe un amplio número de *páginas Web* que ofrecen información sobre publicaciones o fuentes de información a consultar en el desarrollo del proyecto.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Habilidad para tomar decisiones y resolver problemas aplicando los conocimientos teóricos adquiridos. El alumno será capaz de decidir y diseñar las posibles estrategias de marketing en su proyecto fin de master.
- Competencia 2: Capacidad de análisis y síntesis de información. El alumno deberá ser capaz de transformar los datos en información útil, manejar información voluminosa y seleccionar que información es útil y cual no, se adquirirá por medio de la elaboración de su proyecto fin de master.



- Competencia 3: Habilidad para argumentar desde criterios razonables las decisiones adoptadas en el ámbito de marketing. El alumno deberá ser capaz de exponer, argumentar y defender sus decisiones, se adquirirá mediante la presentación y defensa de su proyecto fin de master.
- Competencia 4: Capacidad de negociación y comunicación, para presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas del director general y otros departamentos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia. Se adquirirá mediante la presentación del proyecto fin de master.
- Competencia 5: Capacidad crítica. El alumno deberá ser capaz de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de sus compañeros. Se adquirirá a través de la escucha activa de la presentación de los trabajos de sus compañeros.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará de supervisar el adecuado desarrollo del mismo. Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados en la autorización de trabajos finales.

Así mismo, la coordinación de la materia Proyecto Fin de Master será responsabilidad última de la Comisión Académica del Título.

Sistemas de evaluación:

En cuanto al proyecto fin de master el estudiante pasará por dos procesos de evaluación.

- En primer lugar, el estudiante deberá plantear a su tutor una propuesta estructurada de proyecto de 300 palabras, indicando tema objeto de estudio, interés, problema a investigar, así como método de recogida de información previsto, muestra potencial y técnicas de investigación a utilizar para su aprobación. Este será requisito indispensable para poder continuar con el desarrollo de proyecto.
- En segundo lugar, una vez realizado el proyecto en tiempo y forma convenidos y tras el periodo pertinente de exposición pública, el proyecto será presentado ante un tribunal y evaluado por éste. La presentación del proyecto será al final del segundo semestre.

Breve descripción de los contenidos:

El *Proyecto fin de Master* (supervisión por el tutor asignado en sesiones de tutorías), consiste en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada. El proyecto requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del proyecto es resolver algún problema real de manera sistemática. El proyecto deberá contener objetivos claros y ser de utilidad para algún colectivo concreto facilitando implicaciones gerenciales a dicho colectivo (directivos, accionistas, trabajadores etc.) que puedan utilizar los resultados del mismo de manera beneficiosa. El proyecto deberá demostrar las competencias del alumno como profesional en el ámbito del marketing. De este modo el estudiante debe de considerar aspectos éticos, legales y sociales entre otros.



b) Programa de doctorado

Denominación del módulo 7: Marketing científico

Número de créditos ECTS: 15 etas.

Unidad temporal: segundo curso, primer semestre.

Carácter: obligatorio para los que hacen modalidad investigadora

Impartición: en Universidad de Valencia

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje):

Competencia 1: Capacidad para desarrollar una investigación científica, a partir del conocimiento y evaluación crítica de los trabajos publicados.

Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Competencia 4: Manejar los programas informáticos necesarios para la introducción y análisis de los datos en la investigación marketing.

Competencia 5: Capacidad de relacionar los conocimientos teóricos y proponer nuevos conocimientos para el avance científico.

Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis.

Competencia 7: Traducir un objetivo genérico de investigación en un modelo estructural operativo

Competencia 8: Elegir la información relevante para el problema de investigación de tal manera que pueda ser tratada mediante técnicas complejas

Competencia 9: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad investigadora.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Por ello, se articulará en 13 sesiones de teoría y 13 sesiones de práctica. Las sesiones de teoría serán de 1,5 hora de duración a la semana. Las sesiones de prácticas serán de 1,125 horas de duración a la semana. Las sesiones de práctica serán de dos tipos: (a) prácticas colectivas para todo el grupo de (b) prácticas individualizadas para un subgrupo.

- SESIONES DE TEORÍA: 1,5 hora a la semana de teoría (1,5 x 13 semanas=19,5 horas semestrales)
- SESIONES DE PRACTICAS COLECTIVAS (para toda la clase: 30 alumnos): 1,125 horas a la semana (1,125 x 13 semanas=14,625 horas semestrales)
- SESIONES PRACTICAS EN SUGRUPO (para 10-15 alumnos): 1,125 horas a la semana (1,125 x 13 semanas=14,625 horas semestrales)

En suma, los 15 créditos del Módulo se imparten en un semestre, lo que supone para el estudiante 3,75 horas de clase presencial a la semana. Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación de trabajos. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de teoría: 19,5 horas (13 sesiones x 1,5 hora)
- Asistencia a clase practica colectiva: 14,625 horas (13 sesiones x 1,125 hora)
- Asistencia a clase practica del subgrupo: 14,625 horas (13 sesiones x 1,125 hora)
- Estudio y preparación de clases teóricas: 52 horas (13 sesiones x 4 horas)
- Estudio y preparación de clases practicas: 78 horas (13 sesiones x 6 horas)
- Preparación de un trabajo de investigación: 100 horas
- Estudio y preparación de exámenes y presentaciones: 80 horas
- Realización de exámenes/entrega prácticas/ trabajo científico: 6,25 horas
- Asistencia a tutorías: 10 horas

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 375 HORAS.

Nota: si el tamaño del grupo fuera pequeño, las prácticas colectivas y las subgrupales se juntarían.

Metodología de enseñanza aprendizaje

La metodología docente a emplear en las *clases teóricas* será básicamente la lección magistral participativa. Para conseguir el máximo aprovechamiento de la lección magistral, se recomienda a los estudiantes preparar cada tema, para lo cual se les anima a que hagan uso de la bibliografía facilitada. En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente forma:

- *Bibliografía básica*, en la que se indican la documentación que permite cubrir adecuadamente el tema en cuestión en cuanto a puntos a tratar y nivel de profundidad. El uso de esta bibliografía permitirá al alumno poder preparar el contenido básico de la materia por su cuenta, lo que evitará la necesidad de que esté tomando apuntes constantemente a lo largo del desarrollo de la lección magistral y se favorecerá, de forma indirecta, su participación.
- *Bibliografía complementaria o de referencia*. Se recogen aquí artículos científicos que tratan algún aspecto puntual del tema. Ofrecerán al alumno que lo desea una visión clara y, en algunos casos, muy específica y amplia, de los puntos que configuran el tema. Lo que se pretende con ellos es reforzar los conocimientos adquiridos en clase y que, al mismo tiempo, les sirvan de fuente de ampliación de aquellos temas que sean de su interés.



- *Direcciones de Internet* (bases de datos, ranking revistas, programas informáticos) Pretenden acercar al alumno a instituciones, asociaciones o revistas para conseguir información y contacto actual y real sobre cuestiones directamente relacionadas con el tema objeto de estudio.

En cuanto a la *parte práctica*, la participación activa del estudiante será la clave fundamental en el desarrollo de la sesión. El funcionamiento de la parte práctica se articulará básicamente en torno a cuatro ejes:

- *Artículos científicos*. Si bien pueden ser las mismas que las empleadas como material complementario en las sesiones teóricas, en este caso su finalidad es la de generar discusión y plantear un análisis científico de la materia.
- *Seminarios doctorales de apoyo*. Su finalidad es aproximar al estudiante a la problemática empresarial, mediante la presentación de diversas situaciones reales de experiencias de empresas.
- *Aplicaciones informáticas*. Su finalidad es familiarizar al estudiante en el manejo de programas informáticos de investigación en marketing, tales como el EQS utilizado para la modelización de relaciones estructurales entre variables.
- *Diseño y exposición individual de un trabajo científico*. Pretende familiarizar al estudiante con la investigación marketing y la aplicación de herramientas informáticas y programas estadísticos con fines científicos.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1: Capacidad para desarrollar una investigación científica, a partir del conocimiento y evaluación crítica de los trabajos publicados. Se adquiere esencialmente mediante la materia Líneas de Investigación en Marketing.
- Competencia 2: Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere a través de las tres materias del módulo.
- Competencia 3: Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere a través de las tres materias del módulo.
- Competencia 4: Manejar los programas informáticos necesarios para la introducción y análisis de los datos en la investigación marketing. Se adquiere esencialmente a través de la materia Análisis de Datos Avanzados.
- Competencia 5: Capacidad de relacionar los conocimientos teóricos y proponer nuevos conocimientos para el avance científico. Se adquiere a través de las materias Historia y Teoría de Marketing y Líneas de Investigación en Marketing.
- Competencia 6: Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere a través de las tres materias del módulo.
- Competencia 7: Traducir un objetivo genérico de investigación en un modelo estructural operativo. Se adquiere esencialmente a través de la materia Análisis de Datos Avanzados.
- Competencia 8: Elegir la información relevante para el problema de investigación de tal manera que pueda ser tratada mediante técnicas complejas. Se adquiere esencialmente a través de la materia Análisis de Datos Avanzados.
- Competencia 9: Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad investigadora. Se adquiere a través de las tres materias del módulo.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias). Para asegurar la coordinación, se realizarán reuniones periódicas entre los profesores implicados. El objetivo es asegurar que en todos los grupos de estudiantes formados en una misma materia o asignatura se realicen actividades formativas similares y que el sistema de evaluación sea común entre todas las materias del Módulo.

Sistemas de evaluación:

La evaluación final del módulo constará de tres partes, correspondientes a cada una de las materias subsumidas en este módulo.

- En primer lugar, el 13% de la calificación se asociará a la entrega por parte del alumno de un trabajo centrado en Historia y Teoría de Marketing. La entrega del mismo supondrá la realización de un examen teórico obligatorio.
- En segundo lugar, el 65% de la calificación se asociará a la entrega y exposición de una investigación científica centrada en alguna de las Líneas de Investigación en Marketing presentadas y debatidas en el módulo.
- Por último, el 20% de la calificación se asociará a la entrega por parte del alumno de cuatro trabajos correspondientes a cada una de las cuatro sesiones de la materia Análisis de Datos Avanzados, donde se habrán aplicado las técnicas descritas a problemas planteados en investigaciones ya publicadas.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en tres bloques de materias: Historia y Teoría de Marketing (2 créditos); Líneas de Investigación en Marketing (10 créditos) y Análisis de Datos Avanzados (3 créditos).

En la materia Historia y Teoría del Marketing (1,5 sesiones presenciales de teoría y práctica) se abordará la consideración del marketing como ciencia. Para ello, se trata el estudio de las escuelas de pensamiento en marketing, que supone una perspectiva diferente de analizar la evolución histórica de la disciplina. Adicionalmente, en segundo lugar, se trata la evolución académica y profesional del concepto de marketing. Así, si bien las actividades de marketing se han venido desarrollando desde la antigüedad, el análisis se centrará en la evolución como disciplina académica así como su implantación en las empresas. Este hecho coincide con el nacimiento del siglo XX en Estados Unidos. El período estudiado abarcará hasta la definición de la AMA de 2004.

En la materia Líneas de Investigación en Marketing (7,5 sesiones presenciales de teoría y práctica) se abordarán distintos campos objeto de estudio e investigación en marketing tales como: Comportamiento del Consumidor, Estrategia y Gestión de la Distribución Comercial, Producto (bienes y servicios), Marca y Precio, Publicidad, Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Dirección de Ventas y Marketing no empresarial y de ocio.



En la materia **Análisis de Datos Avanzados** (4 sesiones presenciales de teoría y práctica) se aborda el manejo y aplicación de cuatro herramientas de análisis de datos: (1) Análisis factorial confirmatorio; (2) Modelos de ecuaciones estructurales; (3) Diseño y validación de escalas de medida; (4) Partial Least Squares.

Denominación del módulo 8: Trabajo de investigación

Número de créditos ECTS: 15 cts.

Unidad temporal: segundo curso, primer semestre.

Carácter: obligatorio para los que hacen la modalidad investigadora.

Impartición: en Universidad de Valencia/Universidad Jaime I de Castellón.

Competencias (y concreción en resultados de aprendizaje).

Competencia 1.	Llegar a llevar a cabo un trabajo de investigación de convergadura de forma supervisada
Competencia 2.	Comprender y aplicar diversos métodos de investigación
Competencia 3.	Habilidades de comunicación verbal y no verbal
Competencia 4.	Habilidad para argumentar desde criterios razonables.
Competencia 5.	Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
Competencia 6.	Mánegar los programas informáticos necesarios para la preparación de un proyecto.
Competencia 7.	Capacidad de análisis y síntesis.
Competencia 8.	Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Requisitos previos para acceder al módulo:

Los propios de admisión al master.

Actividades formativas:

Contenidos en créditos ECTS

Este módulo semestral se imparte durante un semestre (13 semanas de duración). Se articulará en 5 sesiones presenciales de cinco horas de duración cada una.

Además de la asistencia a clase el estudiante deberá realizar otras tareas de estudio y preparación del trabajo final investigador. El resultado final quedaría como se detalla a continuación:

- Asistencia a clases de presenciales de ex explicación en el aula: 15 horas (4sesione x 5 horas)
- Asistencia a la sesión presencial de exposición de las propuestas finales: 5 horas (1 sesion x 1 hora)
- Asistencia a tutorías supervisadas en el marco de la asignatura metodología científica: 5 horas (1 sesiones x 5 horas)
- Asistencia a tutorías con el tutor particular: 20horas (10 sesiones x 2 horas)
- Preparación del proyecto: 325 horas Preparación de la campaña de imagen corporativa: 37 horas
- Exposición y asistencia a exposición de trabajos: 5 horas.

TOTAL DE DEDICACION AL MÓDULO POR PARTE DEL ESTUDIANTE: 375 HORAS.

Metodología de enseñanza aprendizaje

El módulo propuesto se divide en cinco fases.

- La primera se corresponde con la introducción a la asignatura Metodología de la investigación científica en marketing, aproximando al estudiante a lo que es un trabajo de investigación científico, y a las bases de datos de que dispone para desarrollar su investigación.
- La segunda parte contempla la exposición de tendencias y procedimientos en metodología científica por parte de un profesor invitado experto en el tema.
- La tercera consiste en una sesión de aproximación a los datos cuantitativos y cualitativos para realizar la investigación. Esta parte contempla una visita a empresa, con especial énfasis en el método cualitativo de investigación.
- En una cuarta fase, se prevé un sistema tutorial que permita al alumno dirigir y enfocar su proyecto. En este sentido, cada estudiante debe acudir a las tutorías establecidas, en donde el profesor asesorará y orientará el trabajo de investigación que el estudiante haya escogido, al tiempo que facilitará bibliografía de consulta y fuentes a las que puede acudir. a tutorización debe entenderse como una actividad de seguimiento individualizado del aprendizaje del alumno en un modelo de enseñanza colectivo. La tutorización pretende cambiar el prototipo del profesor como transmisor de conocimientos por el de un profesor orientador, colaborador y consejero en la selección de información. Se pretende mejorar el rendimiento académico, una mayor y más rápida integración del estudiante en la vida universitaria, contribuir a cambiar en la dirección que apunta una sociedad de conocimiento cada día más especializada, así como mejorar o resolver los problemas de los estudiantes. Se trata también de dar una respuesta a una nueva dimensión del alumno y del futuro investigador que demanda la disciplina: crítico, con criterios propios, con capacidad de relación y trabajador en equipo.
- La quinta fase consiste en la exposición de las diversas propuestas realizadas de manera individual por los estudiantes. Se puede afirmar que dicho proyecto supone la culminación de postgrado y su finalidad es claramente de aprendizaje y motivación del estudiante hacia el campo investigador del marketing. Esta propuesta de trabajo final deberá ser expuesta ante al finalizar el curso de metodología, de forma que permita un debate en grupo. De esta forma, tanto el estudiante individual como el colectivo aprovechan sinergias y enriquecen su conocimiento.

Para un mejor seguimiento de los diversos temas, así como para la realización del proyecto, se ha previsto el siguiente material docente:



- **Bibliografía recomendada.** Su finalidad es servir de soporte básico para la realización del proyecto. En general se trata de libros o artículos que poseen un carácter emblemático para la disciplina, o bien, se trata de obras españolas de reciente aparición.
- Adicionalmente, existe un amplio número de *páginas Web* que ofrecen información sobre publicaciones.

Relación con las competencias a adquirir

- Competencia 1.** Llegar a llevar a cabo un trabajo de investigación de envergadura de forma supervisada. Se adquiere mediante la participación en las distintas actividades propuestas en el módulo.
- Competencia 2.** Comprender y aplicar diversos métodos de investigación. Se adquiere mediante la asistencia a las clases, la lectura de trabajos y la participación en seminarios.
- Competencia 3.** Habilidades de comunicación verbal y no verbal. Se adquiere mediante la participación en el aula, así como mediante la exposición de propuestas y del trabajo de investigación.
- Competencia 4.** Habilidad para argumentar desde criterios razonables. Se adquiere mediante la participación en el aula.
- Competencia 5.** Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado. Se adquiere mediante la realización del trabajo de investigación.
- Competencia 6.** Manejar los programas informáticos necesarios para la preparación de un proyecto. Se adquiere mediante la realización del trabajo de investigación.
- Competencia 7.** Capacidad de análisis y síntesis. Se adquiere mediante la participación en el aula, así como mediante la exposición de propuestas y del trabajo de investigación.
- Competencia 8.** Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional. Se adquiere mediante la participación en el aula.

Actuaciones dirigidas a la coordinación de las actividades formativas y sistemas de evaluación (dentro de un mismo módulo):

El módulo estará coordinado por un profesor que se encargará que supervise el adecuado desarrollo de las dos materias que lo integran. Cada una de estas dos materias tendrá a su vez un profesor responsable (se recomienda que el coordinador del módulo sea a su vez profesor responsable de una de las dos materias).

Sistemas de evaluación:

Cada estudiante debe plantear una propuesta estructurada de proyecto de 300 palabras, indicando tema objeto de estudio, interés, problema a investigar, así como método de recogida de información previsto, muestra potencial y técnicas de investigación a utilizar. Una vez aprobada la propuesta el estudiante deberá realizar el proyecto de entre 5000 y 8000 palabras en el tiempo y forma convenidos. Dicho proyecto deberá ser expuesto públicamente al finalizar el tercer cuatrimestre del segundo curso de postgrado ante un tribunal.

El trabajo, y salvo fuerza mayor, será expuesto en clase frente al resto de compañeros y será evaluado por un tribunal con una puntuación de 0 a 10 puntos y representará el 80% de la calificación final.

Asimismo, la participación del estudiante, tanto en las clases presenciales de metodología, como en las de exposición de propuestas de trabajos, también formará parte de la calificación global. Dicha participación supondrá un 20% de la calificación final.

Breve descripción de los contenidos:

El Módulo se divide en dos grandes bloques: Metodología de Investigación Científica Investigadora (3 créditos) y Trabajo de Investigación (12 créditos).

En la materia *Metodología de la Investigación Científica Investigadora* se llevarán a cabo cuatro sesiones con los siguientes contenidos:

- Explicación de cómo llevar a cabo un trabajo de investigación, mostrando trabajos de investigación de otros años, enseñando a utilizar bases de datos y dando algunas pautas sobre ciencia y método científico.
- Explicación de las últimas tendencias y procedimientos en metodología científica en marketing, señalando las revistas donde publicar y cómo hacerlo.
- Explicación de cómo desarrollar la recogida de información en la parte empírica, visitando una empresa de estudios de mercado donde un profesional indicará como llevar a cabo estudios cualitativos, proporcionando y explicando técnicas para ello.
- Debate de las distintas propuestas de investigación aportadas por cada alumno de manera individual

En la materia *Trabajo de Investigación* el estudiante deberá realizar un trabajo de investigación supervisado por un tutor asignado por la comisión de doctorado, de forma que mediante la realización de dicho trabajo el estudiante deberá probar su capacidad investigadora y de aportación al conocimiento científico en marketing.

Se entiende de particular interés para el estudiante la asistencia a los distintos seminarios de investigación organizados por el departamento.

Anexo II. Comisiones:

1.- Comisión de seguimiento y control del convenio

La comisión de seguimiento y control del convenio estará formada por el director del programa de doctorado, el director del master en la Universidad de Valencia, el responsable del master en la Universidad Jaime I de Castellón.

2.- Comisión académica mixta.

2.1.- Máster

Los miembros de la Comisión de Coordinación Académica del Master (creada y aprobada 12 de junio de 2006).

2.2.- Programa de doctorado

Los miembros de la Comisión de Coordinación Doctoral (creada y aprobada 12 de enero de 2007).