

Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid

(Verificado por el Consejo de Universidades el 29 de mayo de 2009 y Acreditado por la ANECA el 8 de Julio de 2015)

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN
3. COMPETENCIAS
4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES
5. TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS
6. PLAN DE ESTUDIOS
7. MOVILIDAD
8. PRÁCTICAS EXTERNAS
9. SALIDAS PROFESIONALES Y PERFIL DEL EGRESADO

1. INTRODUCCIÓN

El Máster en Dirección de Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) consta de 90 créditos ECTS¹ repartidos en tres semestres, cuya organización se detalla posteriormente. En el último semestre se puede optar por un itinerario profesional (perfil directivo) o un itinerario académico (perfil investigador). La superación de los 90 créditos previstos conduce a la obtención del título de Máster Universitario en Dirección de Marketing por la UAM.

La enseñanza impartida es de tipo presencial, lo que significa que las actividades docentes se basan en la comunicación cara a cara entre profesores y estudiantes. Cada curso se ofertan 40 plazas, que suelen ser cubiertas. Las clases de los dos primeros semestres se imparten en horario de mañana y las del tercer semestre por la tarde.

El profesorado del Máster tiene una larga experiencia docente, un acreditado prestigio investigador y/o una exitosa trayectoria profesional fuera de la Universidad. Los profesores pertenecen principalmente al Departamento de Financiación e Investigación Comercial, que es el responsable de la organización del Máster. Este Departamento ha mantenido una estrecha colaboración con empresas especializadas en Marketing, lo que ha permitido efectivas sinergias de investigación y docencia así como la formalización de numerosas prácticas externas para los estudiantes. El Máster cuenta además con las aportaciones de profesores de otros Departamentos, pertenecientes a las Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y Derecho.

2. OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN

Como objetivo general, el Máster pretende ofrecer a graduados universitarios una formación avanzada y especializada en Marketing, que capacite para trabajar en las diferentes áreas comerciales de las empresas o en la investigación y docencia del Marketing. Este objetivo general se complementa con los siguientes objetivos específicos:

- Fomentar las competencias demandadas por los empleadores en el ámbito del Marketing y así facilitar el acceso al mercado laboral. Con este fin, la metodología docente prevé técnicas pedagógicas adecuadas, viables y de eficacia contrastada en la literatura sobre docencia en Marketing. Se fomentan las competencias en un nivel más avanzado que en los estudios de grado, como corresponde a la madurez y necesidad de especialización de los estudiantes de posgrado.
- Ofrecer una docencia que combine equilibradamente los fundamentos teóricos y las actividades prácticas. Las asignaturas están diseñadas para simultanear el estudio concienzudo de los principales modelos y teorías junto con una continua aplicación práctica de las técnicas más extendidas y efectivas. El equilibrio teórico-práctico es posible gracias a la amplia experiencia del claustro de profesores en la docencia, investigación y/o praxis empresarial en el ámbito del Marketing.

¹ El sistema ECTS (European Credit Transfer System) es un método para medir de forma homogénea el tiempo dedicado por un estudiante a su formación. Convencionalmente se ha definido que un estudiante estándar dedique, por cada crédito ECTS, 25 horas a las actividades correspondientes de formación.

- Aplicar la nueva metodología docente basada en el aprendizaje progresivo de competencias y en su evaluación continua durante el curso. Mediante un riguroso sistema de calidad se pretende garantizar la consecución de los niveles de calidad y exigencia previstos en el Espacio Europeo de Educación Superior.
- Promover la conveniente integración entre la efectividad comercial y la responsabilidad social. Por una parte, se enseñan unas técnicas que permiten mejorar la eficacia de las decisiones comerciales y, en consecuencia, dinamizar la economía, generar más empleo y aumentar el bienestar socioeconómico. Por otra parte, se fomentan los valores necesarios en las relaciones socioeconómicas, como la observancia del ordenamiento jurídico, la atención a la deontología profesional y el respeto de la diversidad, sin espacio para la discriminación por género, raza, creencia, nacionalidad o cualquier otra condición humana.

3. COMPETENCIAS

El Máster en Dirección de Marketing ha sido planificado para que los participantes adquieran el grado de especialización de expertos en Marketing, desarrollando un conjunto de competencias (conocimientos teóricos, habilidades prácticas, etc.) que les capaciten para tomar decisiones efectivas de Marketing, con la ayuda de criterios rigurosamente fundamentados y de técnicas oportunamente aplicadas.

Como este Máster pretende facilitar el acceso laboral, se han estudiado las competencias demandadas por los empleadores en el área del Marketing. Los resultados observados varían mucho en función del tipo de empresa, el entorno y otras circunstancias, aunque se identifican algunos resultados convergentes. A partir de esta información se ha elaborado un catálogo de competencias susceptibles de ser fomentadas y evaluadas en el Máster en Dirección de Marketing.

Cada materia del Máster ha sido diseñada para fomentar ciertas competencias generales y específicas, que están recogidas en la Guía Docente correspondiente. Aquí se señalan las **competencias generales** fomentadas en el conjunto del Máster:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad de comunicación oral en español.
- Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- Capacidad de comunicación escrita en español.
- Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información relevantes en el ámbito comercial.
- Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
- Habilidades de comunicación a través de Internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- Capacidad para diagnosticar el origen de los problemas y para detectar las oportunidades y amenazas.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para resolver problemas.

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Habilidades interpersonales.
- Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar.
- Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera.
- Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional.
- Reconocimiento de la diversidad y de la multiculturalidad como fuente de aprendizaje y de riqueza.
- Capacidad de razonamiento crítico y de autocrítica.
- Capacidad para actuar con valores y comportamientos éticos.
- Reconocimiento y comprensión de la transcendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de las personas.
- Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho.
- Capacidad para rendir bajo presión.
- Adaptabilidad a nuevas situaciones.
- Saber gestionar eficazmente el tiempo.
- Capacidad de estudio auto-dirigido o autónomo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.
- Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer y motivar a otros.

Estas competencias generales se fomentan en el grado avanzado que corresponde al Máster. Cada materia enfatiza en unas pocas competencias de manera que el desarrollo completo solo se espera al finalizar el Máster. Cada competencia se fomenta mediante una técnica pedagógica específica, cuya efectividad ha sido contrastada en investigaciones publicadas en revistas académicas. Todas las técnicas pedagógicas previstas son oportunamente evaluables. A continuación se enumeran las técnicas pedagógicas, describiendo brevemente en qué consisten y cómo son evaluadas. Téngase en cuenta que esta enumeración no es exhaustiva y que la descripción de las técnicas es meramente orientativa.

- Análisis de Casos. El profesor presenta las principales circunstancias de un caso (sobre un problema real, relevante y vinculado con los contenidos de Marketing), y los estudiantes tratan de identificar los elementos claves del problema y proponen posibles soluciones. Esta técnica fomenta varias capacidades: diagnóstico del origen de los problemas, toma de decisiones y, cuando los casos se refieren a cuestiones éticas o mercados exteriores, ética profesional y trabajo en entornos internacionales. Se evalúa mediante la participación en la discusión del caso y la contribución a la solución del problema.
- Actividades Profesionales. Tienen lugar en las empresas en donde se realiza las prácticas. Estas prácticas empresariales fomentan cuatro capacidades: toma de decisiones, habilidades interpersonales, trabajo en situaciones de presión y adaptabilidad a nuevas circunstancias. Se evalúa mediante los informes remitidos por la propia empresa con la supervisión del tutor académico.
- Búsqueda de Evidencias. Cada estudiante tiene que encontrar ejemplos y casos que ilustren un determinado contenido de Marketing, consultando publicaciones profesionales, haciendo trabajo de campo, etc. Este esfuerzo fomenta el hábito de

estudio auto-dirigido mientras que el hallazgo de evidencias contrarias a las buscadas estimula el razonamiento crítico. Se evalúa en función de la calidad de las evidencias encontradas.

- **Búsqueda de Información.** En varias materias se enseña cómo buscar las fuentes de información secundaria existentes en diferentes sectores o actividades empresariales. Asimismo, los estudiantes reciben orientación para aprovechar las ventajas de las bases de datos bibliográficos y evitar la revisión de información intrascendente. Esta técnica fomenta la capacidad de buscar la información relevante, de analizarla y sintetizarla. Se evalúa a través del tiempo dedicado a la búsqueda y la calidad de la información encontrada.
- **Conferencias.** Los conferenciantes serán especialistas en temas comerciales de actualidad y profesionales de Marketing que están dando respuesta a los nuevos retos empresariales. Esta técnica pretende fomentar la adaptabilidad a nuevas situaciones y la deontología profesional. Se evalúa a través de las acciones de respuesta que los estudiantes propongan ante los hipotéticos escenarios planteados por los conferenciantes.
- **Debates.** El profesor modera y estimula un debate en el que intervienen varios estudiantes, cada uno defendiendo unos argumentos previamente preparados. Esta técnica está diseñada para mejorar la comunicación oral, las habilidades interpersonales y el liderazgo. Cada participante en el debate es evaluado por los demás estudiantes, en función de la elocuencia, la empatía y la capacidad de convicción.
- **Informática Especializada.** En varias materias se emplean programas informáticos para realizar tareas específicamente comerciales. Se trata de programas que son habitualmente utilizados en el mercado. Por eso, las clases recibidas en las aulas informáticas capacitan directamente para su utilización en diversos ámbitos profesionales. Aunque la evaluación toma formas variadas, es frecuente que las prácticas informáticas terminen con la realización de un informe, que luego será oportunamente evaluado.
- **Materiales Creativos.** La eficacia pedagógica de estos materiales (campañas audiovisuales e impresas, documentales, etc.) está avalada por muchos estudios. En particular, facilitan un clima general abierto a nuevas ideas, sin prejuicios ni descalificaciones ante opiniones divergentes/minoritarias, en donde afloran más respuestas creativas a los problemas planteados. Los estudiantes pueden preparar bocetos creativos (*scripts* y *storyboards*) que constituirían materia evaluable.
- **Presentaciones Orales.** En varias materias se deben hacer exposiciones orales, individualmente o en grupo. El profesor da unas orientaciones previas, fomenta un clima de desinhibición y orienta personalmente a los estudiantes para aprovechar sus puntos fuertes y superar sus debilidades. La evaluación es realizada por el profesor (a veces con la intervención de los demás estudiantes) y tiene en cuenta la capacidad persuasiva, la claridad expositiva y la preparación general.
- **Programa de Simulación.** El simulador empleado se basa en los fundamentos explicados en Dirección de Marketing y permite tomar decisiones dinámicamente y evaluar la evolución de los resultados. Exige que los participantes trabajen en grupo muy activamente para abstraer, organizar y usar la copiosa información y para tomar las decisiones oportunas en un entorno competitivo. En consecuencia, se fomentan varias capacidades: análisis y síntesis, búsqueda de información relevante, toma de decisiones, trabajo en equipo y trabajo en situaciones de presión. En la evaluación se

- tienen en cuenta los beneficios acumulados, la posición competitiva alcanzada, un informe de gestión y un plan de Marketing para los siguientes años.
- **Revisión de Investigaciones.** Esta técnica se aplica en el Trabajo Fin de Máster y en las asignaturas específicas del perfil investigador. Consiste en examinar estudios académicos que han tenido un impacto significativo en diferentes áreas del Marketing. Con la guía del tutor, los participantes deben revisar autónomamente un adecuado número de investigaciones. Esta técnica fomenta la capacidad de análisis y síntesis así como el estudio auto-dirigido.
 - **Supuestos Prácticos.** Son ejercicios y problemas con una parte cuantitativa y otra cualitativa, con muchos elementos tomados del mundo real y, como sucede frecuentemente en la realidad, sin solución única. Algunos de ellos deben ser realizados por los estudiantes antes de clase, en la cual se dedicará tiempo a su resolución y discusión. La solución presentada antes de clase será objeto de evaluación. Esta técnica estimula la capacidad de resolver problemas.
 - **Trabajos en Grupo.** La realización de estos trabajos fomenta varias capacidades demandadas por los empresarios: análisis y síntesis, organización y planificación, comunicación escrita, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Para lograrlas se enseñará a desarrollar en grupo una serie de etapas: discusión del proyecto e incubación inicial de ideas; recopilación de la información necesaria; estructuración de las ideas y composición de las frases; revisión por personas del grupo y de fuera; y edición final con los niveles de calidad propios del lenguaje académico. La evaluación afecta tanto a aspectos de contenido como de forma.
 - **Trabajos Individuales.** Los trabajos realizados individualmente fomentan capacidades semejantes a las de los trabajos en grupo y los comentarios anteriores son aplicables aquí. El hecho de emprender la tarea por cuenta propia estimula la iniciativa personal, la asunción de riesgos y el razonamiento crítico.
 - **Visitas de Empresas.** Engloba presentaciones de empresas en la Universidad y visitas guiadas a una gran variedad de lugares donde se desarrollan actividades empresariales. Esta técnica fomenta la creatividad porque los estudiantes contactan directamente con diversas formas de organización empresarial. En informes que luego son evaluados, los estudiantes deben describir las ideas innovadoras escuchadas en las presentaciones u observadas en las visitas, así como proponer variantes de tales innovaciones o adaptaciones a otros sectores.

Cada materia del Máster utiliza algunas de las anteriores técnicas para fomentar las competencias correspondientes. En su conjunto logra cubrir la totalidad de las competencias generales.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

Siguiendo la normativa de la UAM, para acceder al MDM es necesario estar en posesión de un graduado universitario. Podrán acceder al MDM aquellos solicitantes que estén interesados en la **obtención de una formación avanzada en la dirección de marketing** desarrollando un conjunto de competencias que les capaciten para tomar decisiones efectivas, para mejorar sus expectativas profesionales y personales.

El perfil recomendado de acceso al MDM y que será tenido en consideración en los procesos de selección es el siguiente:

- Ser **Graduado/a** en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Turismo, Estadística, Sociología, Ciencias de la Comunicación, Derecho u otras disciplinas relacionadas con las Ciencias Sociales. Los candidatos/as extranjeros/as deben acreditar titulación de educación superior en los diferentes campos arriba indicados.
- Para los alumnos/as de países no hispanos, un conocimiento del castellano intermedio.
- Además, todos los alumnos necesitarán un nivel de conocimientos de inglés intermedio
- Dado el carácter eminentemente presencial de las enseñanzas del MDM, los solicitantes deberán de tener disponibilidad horaria para la adquisición de las competencias relacionadas con las actividades presenciales (se pueden consultar los horarios del master en la web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales).

El MDM no impone requisitos de formación específica previa, ni prueba específica de entrada. No obstante, se recomienda haber cursado materias básicas o introductorias de Marketing e Investigación de Mercados.

- Teniendo en cuenta los requisitos anteriores, para realizar el proceso de selección es necesario que los solicitantes aporten la siguiente documentación:
- Título de Graduado que faculte a los interesados el acceso a los estudios de postgrado
- Currículum Vitae
- Expediente académico, con calificación media. La declaración de nota media es obligatoria para estudiantes con otros sistemas de calificación diferentes al propio de las enseñanzas españolas (Certificación de nota media y baremo utilizado por la universidad de origen).
- Certificación del nivel de conocimiento del idioma español para los alumnos no hispanohablantes, **equivalente como mínimo al nivel B1 (intermedio)** del Marco Europeo de referencia para las lenguas o declaración jurada
- Certificación del nivel exigido de conocimientos del idioma inglés, equivalente como **mínimo al nivel B1 (intermedio)** del Marco Europeo de referencia para las lenguas o declaración jurada
- Carta de motivación (1000 palabras máximo) indicando los motivos para solicitar la admisión en el Programa, sus expectativas profesionales con respecto al mismo y, eventualmente, sus intereses de investigación.

En caso de que la demanda de plazas supere a la oferta, los criterios de selección serán los siguientes:

- Nota media del grado.
- Afinidad de los estudios cursados que dan acceso al Máster.
- Currículum académico y/o profesional del candidato.

- Conocimientos de inglés.

Para ser admitidos en el Máster en Dirección de Marketing, los estudiantes presentarán una solicitud en los plazos establecidos anualmente por la UAM. Esta solicitud de admisión debe dirigirse al Centro de Estudios de Posgrado, que luego la remite a la Comisión de Coordinación del Máster, que pertenece al Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. La Comisión de Coordinación está compuesta por tres profesores: la Coordinadora general, como máximo responsable, y dos profesores que también ejercen de Coordinadores de Prácticas y de Movilidad. En el proceso de selección de solicitudes, esta Comisión valorará los méritos debidamente acreditados, especialmente los relacionados con el perfil recomendado para los solicitantes.

Una vez admitidos, los estudiantes deberán matricularse y satisfacer los precios públicos correspondientes en los plazos establecidos por la UAM.

5. TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Los estudiantes admitidos en el Master en Dirección de Marketing podrán solicitar el reconocimiento de créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias previas, siéndoles de aplicación el marco legal establecido en la [Normativa sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos](https://www.uam.es/UAM/Normativa-Propia-de-la-UAM/1234886368616.htm?nodepath=Normativa%20Propia%20de%20la%20UAM) (<https://www.uam.es/UAM/Normativa-Propia-de-la-UAM/1234886368616.htm?nodepath=Normativa%20Propia%20de%20la%20UAM>).

La normativa de la UAM establece que el reconocimiento de los créditos se producirá teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias, los conocimientos y el número de créditos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios del Máster, o bien valorando su carácter transversal.

Los estudiantes que, por programas o convenios internacionales o nacionales, estén bajo el ámbito de movilidad se registrarán, aparte de lo establecido en la normativa señalada, por lo regulado en su propia normativa y con arreglo a los acuerdos de estudios suscritos previamente por los estudiantes y los centros de origen y destino de los mismos. Respecto a los estudiantes procedentes de Universidades de otros países, ver la *Normativa sobre movilidad de estudiantes de otros países hacia la UAM* https://www.uam.es/ss/Satellite/es/1234886374930/contenidoFinal/Normativas_de_movilidad.htm

6. PLAN DE ESTUDIOS

El Máster en Dirección de Marketing por la UAM consta de 90 créditos ECTS que están distribuidos durante un curso y medio, a razón de 30 créditos por semestre. El plan de estudios se divide en cuatro Módulos, tres de los cuales abarcan las materias obligatorias del primer curso y el otro ofrece la opción entre un itinerario profesional o académico durante el último semestre:

- Módulo de Fundamentos en Dirección de Marketing (18 créditos). Trata sobre los conocimientos teórico-prácticos en los que se fundamenta la dirección comercial.

Incluye las asignaturas Dirección Estratégica de Marketing, Desarrollo de Competencias para la Dirección de Marketing y Técnicas de Investigación en Marketing.

- Módulo de Programa de Marketing (24 créditos). Se dedica a las cuatro áreas básicas de decisión en el Marketing, que corresponden a las asignaturas Dirección de Producto y Marca, Dirección de Precios, Dirección de Canales de Distribución y Dirección de Comunicación Comercial.
- Módulo de Entorno y Demanda (18 créditos). Estudia con una perspectiva multidisciplinar el marco de referencia en el que tienen lugar las relaciones e intercambios comerciales. Abarca las asignaturas Análisis Multidisciplinar en Comportamiento del Consumidor, Modelos de Comportamiento de Compra para la Toma de Decisiones en Marketing y Régimen Jurídico del Mercado.
- Módulo de Itinerario Formativo de Especialización (30 créditos). Ofrece la alternativa entre un itinerario profesional (perfil directivo) o un itinerario académico (perfil investigador). El perfil directivo está orientado al desarrollo de competencias específicas en la práctica profesional del Marketing o de la Investigación de Mercados. Los créditos se obtienen mediante la participación en asignaturas y talleres de carácter optativo, la realización voluntaria de prácticas externas y la elaboración obligatoria de un trabajo fin de Máster. El perfil investigador está orientado al fomento de competencias específicas del trabajo académico en el ámbito del Marketing, para personas interesadas en realizar posteriormente una tesis doctoral y dedicarse profesionalmente a la docencia e investigación. En este caso, los créditos deben obtenerse con las asignaturas especificadas y el trabajo fin de Máster.

La tabla 1 presenta la distribución de asignaturas por semestres. En la página de posgrado de la Facultad se puede (<https://www.uam.es/Economicas/Posgrado/1242653361419.htm?language=es&nodepath=Posgrado>) se puede acceder a la Guía Docente de cada asignatura, que especifica los objetivos, las competencias fomentadas, el temario, la bibliografía, la organización del curso y el sistema de evaluación. El sistema universitario vigente promueve una metodología docente basada en la adquisición de las competencias predeterminadas. De ahí que el sistema de evaluación tenga en cuenta la progresiva adquisición de tales competencias durante el curso, en lugar de considerar el examen final como única referencia del resultado del aprendizaje. Normalmente, un significativo porcentaje de la calificación final depende de las actividades formativas especificadas en la Guía Docente para el curso.

Tabla 2. Presentación de Asignaturas por semestres

Primer Curso. Primer Semestre (60 ECTS)

ASIGNATURA	CÓDIGO	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
ANÁLISIS MULTIDISCIPLINAR EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31388	1	1	6	OBL
DIRECCIÓN DE PRECIOS	31390	1	1	6	OBL
DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA	31389	1	1	6	OBL
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	31386	1	1	6	OBL
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	31387	1	1	6	OBL
DESARROLLO DE COMPETENCIAS PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING	31391	1	2	6	OBL
DIRECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31393	1	2	6	OBL
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	31393	1	2	6	OBL
RÉGIMEN JURÍDICO DEL MERCADO	31394	1	2	6	OBL
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING	31395	1	2	6	OBL

Segundo Curso (30 ECTS)

ASIGNATURA	CÓDIGO	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO	PERFIL
DIRECCIÓN DE PERSONAS	31398	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
MARKETING INTERNACIONAL	31397	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
PREVISIÓN DE VENTAS	31396	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
TALLER DE COMUNICACIÓN EN MARKETING	31399	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
TALLER DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING	31401	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
TALLER DE MARKETING SECTORIAL	31400	2	1	6	OPT	DIRECTIVO
PRÁCTICAS EN EMPRESAS	31402	2	1 y 2	6	OPT	DIRECTIVO
TRABAJO FIN DE MÁSTER PERFIL DIRECTIVO	31403	2	1 y 2	6	OBL	DIRECTIVO
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN MARKETING	31404	2	1	6	OBL	INVESTIGADOR
MODELIZACIÓN TEÓRICA EN MARKETING	31405	1	1	6	OBL	INVESTIGADOR
TRABAJO FIN DE MÁSTER PERFIL INVESTIGADOR	31406	2	1 y 2	18	OBL	INVESTIGADOR

El calendario de pruebas finales, para las asignaturas que las requieran, es establecido por el Departamento de Financiación e Investigación Comercial y oportunamente publicado en la web y en los tablones de anuncios. En la página de Asuntos Académicos/Administrativos de la Facultad (<https://www.uam.es/Economicas/AsuntosAcademicoAdministrativos/1234888132786.htm?language=es&nodepath=Asuntos%20acad?mico-administrativos&pid=1234888119963>) se publica el calendario de pruebas finales, la normativa académica, los horarios y aulas de clase, el calendario académico, las tarifas de la matrícula, el procedimiento de solicitud de certificados, etc.

7. MOVILIDAD

La globalización de la economía y de los negocios hace cada vez más necesario el conocimiento de otros idiomas y culturas. Estos conocimientos pueden adquirirse más fácilmente cuando se realizan estancias en Universidades de otros países, para cursar algunas asignaturas en un entorno lingüístico y cultural diferente del nacional.

Para facilitar la movilidad de los estudiantes hacia Universidades de otros países, la UAM ha firmado unos Acuerdos Bilaterales con Universidades europeas (dentro del Programa Erasmus) y Convenios Internacionales con Universidades repartidas por los cinco continentes. La información y gestión de estos programas corresponde a la Oficina de Relaciones Internacionales [Oficina de Relaciones Internacionales y Movilidad de la UAM](#)

Los estudiantes de la UAM que soliciten estudiar en una Universidad extranjera firman un Acuerdo de Estudios con un Coordinador de programas internacionales en el que indican las materias que cursarán en la Universidad de destino, así como las materias por las que se van a convalidar en la UAM. Este Acuerdo se elabora teniendo en cuenta la equivalencia de las materias a convalidar, en función del número de créditos ECTS y del contenido de las correspondientes materias.

Los estudiantes procedentes de otras Universidades con las que existe convenio o acuerdo de intercambio, pueden matricularse en las materias que prefieran, siempre y cuando se ajusten a la normativa de la Facultad. Las calificaciones que finalmente se obtengan serán enviadas a sus Universidades de origen en un documento oficial, en el cual también se especificarán los créditos ECTS correspondientes a cada materia.

8. PRÁCTICAS EXTERNAS

Los estudiantes que elijan el perfil profesional pueden hacer prácticas externas durante el tercer semestre. Estas prácticas tienen carácter voluntario y un reconocimiento académico de 12 créditos. Las prácticas constituyen un eficaz medio para acceder al mercado laboral, porque con cierta frecuencia los estudiantes (una vez terminado el Máster) son contratados por las empresas en las que recibieron un entrenamiento específico y en donde lograron una adecuada integración con el equipo de trabajo.

El Máster cuenta con una coordinación específica para realizar la gestión de las prácticas del Máster. Todas las prácticas se enmarcan en Convenios firmados entre la Facultad y la empresa correspondiente. En cada caso se asigna un Tutor Profesional y un Tutor

Académico que son los responsables de orientar y evaluar el trabajo de los estudiantes en prácticas. El horario de las prácticas debe ser compatible con la asistencia a las clases en que se haya matriculado el estudiante.

El Máster ha promovido numerosas prácticas en empresas de sectores muy variados. Por ejemplo muy diversos, como comunicaciones e informática (Microsoft, France Telecom, Huawei), electrodomésticos (Siemens y Bosch), alimentación (Campofrío, Diageo, Carrasco Ibéricos), investigación de Mercados (Toluna, Hamilton, Análisis e Investigación), agencias de comunicación (Arena Media, Carat, Coonic, HavasMedia, Posizionate), automovilística (Ford, Kia, Porsche, Opel), StartUps (CalOolu, Batavia), fotografía e imagen (Profocus), salud (Abbot, Merck, BaltraBiotech, EverHealth), fundaciones (Plan, Hazloposible), transportes e información (DHL, FedEx) o deporte (Decathlon, Surferrule).

9. SALIDAS PROFESIONALES Y PERFIL DEL EGRESADO

El mercado está demandando continuamente una gran cantidad de especialistas en Marketing. Según los informes del Observatorio de Empleo de la UAM, tiene una elevada tasa de empleabilidad, estando la tasa de egresados empleados en el título entre el 84% y el 94% en los últimos tres cursos para los que hay datos (2013 a 2016).

Las salidas profesionales son muy variadas. Básicamente se corresponden puestos de dirección/gestión comercial en empresas muy variadas en cuanto a su tamaño (pequeña/mediana/grande), cobertura geográfica (local/multinacional) y sector de actividad. En tales empresas se asumen responsabilidades en la dirección/gestión de diferentes áreas comerciales, como el producto, la distribución, las ventas y la comunicación. Otra cuota relevante corresponde a puestos de dirección/gestión en empresas especializadas en servicios de Marketing como institutos de Investigación de Mercado, consultoras de Marketing, agencias de publicidad, agencias de medios, agencias de Relaciones Públicas y empresas de Marketing Directo. Finalmente, para quienes opten por el perfil investigador, las salidas profesionales previsibles son puestos docentes en Universidades y centros de Bachillerato, y trabajos en institutos de investigación públicos y privados.