

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**9. Sistema de Garantía Interna de Calidad**

**Plan de Mejora**  
**2023-2024**

## Índice de contenidos

1. Acciones de mejora cerradas .....	2
2. Acciones de mejora nuevas .....	4

Elaborado por: <b>COORDINADORA DEL MÁSTER</b> Revisado por: <b>VICEDECANOS DE CALIDAD Y POSGRADO</b>	Aprobado por: Comisión de Garantía Interna de Calidad	Aprobado por: Junta de Facultad de CC.EE. y EE.
Fecha: 18/11/2024	Fecha: 5 de febrero de 2025	Fecha: 10 de febrero de 2025

## 1. Acciones de mejora cerradas

### 1.1. Modificación del título

Desde la Coordinación del máster y la UDI de Marketing, responsable de la docencia en el título, tras un curso de reflexión, comisiones de trabajo y reuniones con los estudiantes e investigación del mercado (mercado laboral, competencia, etc.), se procedió durante el curso a la presentación de la renovación del del título. Durante el curso 2023-24 recibimos la respuesta favorable a la modificación (resolución de 17 de enero de 2024, del Consejo de Universidades, en relación con la modificación del plan de estudios conducente al título oficial de Máster Universitario en Marketing por la Universidad Autónoma de Madrid (4310032). El nuevo plan de estudios se comienza a impartir en el curso 2024-25.

Las principales modificaciones son:

1. Pasa a llamarse Máster Universitario en Marketing
2. Tiene un total de 60 ects, que se cursan en un curso académico, distribuidos de la siguiente forma:

Tipo de materia	ECTS
Obligatorias	39
Optativas	15
Trabajo Fin de Máster	6
<b>CRÉDITOS TOTALES</b>	<b>60</b>

3. La enseñanza se organiza en diferentes módulos tal y como se describe ver figura1):
  - Módulo 1 (M1). **Fundamentos en dirección de marketing**, compuesto por 18 créditos que serán impartidos a lo largo del Máster y que constituyen el eje central de la titulación.
  - Módulo 2 (M2). **Programa de marketing**, formado por 13,5 créditos que desarrollan las variables instrumentales de marketing.
  - Módulo 3 (M3). **Aptitudes para el desarrollo profesional**, compuesto de 7,5 créditos con materias obligatorias que permiten mejorar las habilidades personales y el desarrollo de proyectos académicos y profesiones, así como las capacidades profesionales y que habilitan para la toma de decisiones en entornos competitivos. Y **trabajo fin de máster**, compuesto por 9 créditos distribuidos en 3 créditos obligatorios sobre el desarrollo de competencias para la elaboración del TFM y los 6 créditos necesarios del trabajo fin de máster.
  - Módulo 4 (M4). **Itinerario formativo de especialización**, que incluye asignaturas optativas de 3 créditos (el estudiantado debe elegir un total de 15 ects). El estudiante podrá elegir diferentes combinaciones de asignaturas optativas para especializarse según sus preferencias. En este módulo también se muestra la posibilidad de los estudiantes de hacer prácticas en empresa con carácter optativo (6 ECTS).

Figura 1. Oferta formativa del master Universitario en Marketing



## 1.2. Planificación de la implantación del Máster modificado

Durante ese curso se trabaja de forma intensiva en planificar la implantación del máster modificado que comienza en el siguiente curso.

Las comisiones de trabajo delegadas del dpto. por áreas de investigación y docencia, desarrollan las guías académicas y se supervisa de forma minuciosa, con ayuda del decanato de la facultad, los diferentes apartados de las guías, sobre todo los sistemas de evaluación de las guías de cara a que sigan los baremos aprobados en la memoria de modificación aprobada del título.

Se revisa la web del título, alojada en la web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y se incluye información sobre el máster modificado de cara a las admisiones del siguiente curso. Durante el curso 2023-24 conviven ambas webs, la del máster no modificado de 90 ECTS (fundamentalmente para informar a los estudiantes que estaban cursando el título) y la del máster modificado de 60 ECTS (especialmente enfocada a futuros estudiantes).

Se elabora el calendario de actividades y horarios del máster organizado según los distintos módulos. La dirección del máster, junto con el resto de los profesores del dpto. decide organizar la docencia del máster de lunes a viernes en un formato más intensivo de clases (en el máster de 90 ECTS las clases se impartían de 10-14 horas de lunes a jueves. Los viernes no se impartía docencia del máster y se reservaba para actividades extracurriculares como ponencias de expertos, visitas, etc.). Se fija un horario más intensivo de 9:00 a 14 horas de lunes a viernes con el objetivo de que los estudiantes puedan cursar las asignaturas obligatorias de septiembre a marzo y puedan realizar la

optatividad del módulo 3, incluidas las prácticas en empresa, así como desarrollar el TFM con más intensidad a partir de marzo. Las actividades complementarias se integran dentro del calendario sin reservar un día específico para ellas.

## **2. Acciones de mejora nuevas**

### **2.1. Vigilar el proceso de extinción del Máster en Dirección de Marketing:**

Con objeto de todos aquellos estudiantes que no hayan finalizado esta titulación tengan la posibilidad de realizarla.

### **2.2. Buzón de quejas y sugerencias:**

Se trabaja en la mejora en la obtención de información relevante para la mejora continua.

### **2.3. Actualización de la página web del máster:**

Actualización de la página web del máster y supervisión de los contenidos del título para que estén actualizados, enlazados y recojan información alineada con la ofrecida por la Facultad y el Centro de Estudios de Posgrado.

Esto se realizará de forma planificada con la modificación prevista por la universidad de las páginas web de los centros y los títulos que albergan. De esta forma se pretende facilitar información de forma más intuitiva, cómoda y amigable. Se espera que el cambio se realice en 2025.

### **2.4. Encuestas:**

Las encuestas en la UAM son voluntarias. Por ese motivo, la información que proporcionan es muy relevante y cobra especial importancia para valorar la implantación del título modificado. Desde el centro se considera una acción prioritaria fomentar su respuesta.

Del mismo modo, se considera prioritario trabajar en ampliar la recogida de información entre otros grupos de interés del título, como es el PTGAS o los empleadores, como se ha puesto de manifiesto en este curso académico. Además, se trabaja en recoger información cuantitativa de otras cuestiones relevantes para el título, como son las actividades complementarias.