

Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Perfil de ingreso

Titulaciones que dan acceso directo título:

- Administración y Dirección de Empresas (ADE)
- Relaciones Laborales y Recursos Humanos
- Marketing y Comunicación
- Economía
- Negocios Internacionales
- Analítica de Negocios
- Organización Industrial
- Titulaciones similares a las antes expuestas

En cualquier caso, los estudiantes que deseen acceder al máster con una titulación previa diferente a las indicadas anteriormente o que no hayan cursado programas oficiales de máster que incluyan los fundamentos de estas titulaciones, deberán cursar complementos formativos establecidos en el apartado 3.1.3, con el fin de que se nivelen sus conocimientos en materias propias de la dirección de marketing. Estos complementos formativos tendrán carácter obligatorio, y se realizarán antes del primer semestre del máster:

- Fundamentos de Marketing
- Organización y Administración de Empresas

Proceso de admisión y procedimientos de información

Para cursar el Máster los alumnos deben ser admitidos previamente por la Universidad Internacional de la Empresa, conforme a los requisitos de admisión específicos y los criterios de valoración de méritos establecidos.

Para iniciar los estudios en el Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial / Master in Marketing and Sales Management en la Modalidad Presencial Inglés, los estudiantes han de acreditar un nivel B2 del marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.

Los certificados admitidos para acreditar el nivel de idioma B2 de inglés serán los recogidos en: <https://www.crue.org/wp-content/uploads/2020/02/Certificados-para-la-acreditaci%C3%B3n-de-niveles-de-ingl%C3%A9s.pdf>

Las solicitudes de acceso y admisión serán gestionadas por los responsables académicos competentes del Centro, que garantizarán el cumplimiento de las condiciones de acceso legalmente establecidas, así como de las condiciones de admisión cuando se hayan establecido.

Una vez acreditada la vía de acceso correspondiente de acuerdo con la normativa vigente, para la admisión al título en concreto y a los efectos de ordenar los candidatos en caso de una demanda superior a la oferta de plazas prevista, la Comisión Académica de Admisiones examinará los currículos de los candidatos con el objetivo de decidir si es pertinente o no otorgarles el derecho de matriculación, de acuerdo con los perfiles de ingreso y los requisitos de formación previa establecidos. Para tal caso, la Comisión elaborará una lista jerarquizada de méritos de los candidatos de acuerdo con los siguientes criterios de admisión:

1. Expediente académico 50%

En caso de que el estudiante esté en posesión de más de una titulación de Grado, o equivalente, para acceder al máster se escogerá aquella que contenga la nota media más alta del expediente académico.

Cuando la nota media del expediente académico de la titulación de acceso no esté en base 10, se tomará como referencia para hacer la media del expediente la siguiente valoración:

- Aprobado: 1 punto.
- Notable: 2 puntos.
- Sobresaliente: 3 puntos.
- Matrícula de Honor: 4 puntos.

2. Entrevista personal motivacional 20%

Con la finalidad de evaluar la vocación del candidato, y objetivos, así como el interés para cursar el título correspondiente. Se podrá realizar un test psicotécnico o valorar otros méritos como la pertenencia a asociaciones, participación en proyectos relacionados con el título, etc.

La entrevista permite conocer y acompañar al potencial estudiante en la toma de sus propias decisiones, así como establecer una relación en el proceso de acceso a la universidad respetuosa y comprensiva de sus intereses presentes y futuros. Así pues, las evidencias de este interés y motivación hacia la titulación serán las siguientes:

- Obtención de premios en concursos internacionales o nacionales: 10 puntos.
- Participación en proyectos empresariales o de emprendimiento relacionados con el título: 10 puntos.
- Autoría de desarrollo de contenidos, aplicación, servicio y/o producto relacionado con el título: 5 puntos.
- Pertenencia a asociaciones profesionales y de voluntariado con antigüedad de más de 1 año: 5 puntos.
- Estancias académicas internacionales de más de 3 meses: 5 puntos.

3. Experiencia profesional contextualizada en el ámbito del título a cursar 20%

- 2 puntos por año de experiencia acreditada.

4. Formación complementaria relacionada con el título 10%

- 10 puntos por grado / licenciatura relacionada.
- 8 puntos por máster universitario relacionado.
- 5 puntos por curso de experto universitario o equivalente.
- 3 puntos por cada curso de más de 100 horas.
- 2 puntos por cada curso de hasta 100 horas.

Los estudiantes de habla no española deberán poseer el nivel B2 del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas en castellano, acreditándolo mediante el certificado correspondiente. En caso de no presentación de la acreditación, deberán realizar en la Universidad una prueba específica de idioma.

El procedimiento de admisión será el siguiente:

1. El estudiante solicita al departamento correspondiente el acceso al Máster.
2. La solicitud se remite al Departamento de admisiones y/o equipo académico correspondiente, quién analizada la documentación presentada, procederá a mantener una entrevista con el estudiante.
3. Si procede, se llevará a cabo la valoración de los méritos considerados para la ordenación de las solicitudes de admisión.
4. Comunicación del resultado a los estudiantes interesados.

Durante el procedimiento de admisión, se informará a los posibles estudiantes de las plazas y ubicación o sedes (localidad y provincia) de los convenios de colaboración para realizar las prácticas académicas externas.

Composición de la Comisión Académica del Máster

El órgano que realizará la admisión de estudiantes es la Comisión Académica de Admisiones que está formada por:

- Responsable del Departamento de Selección y Admisión.
- Responsable de Secretaría Académica.
- Director de título o persona en quien delegue.

Las funciones de la Comisión Académica del Máster son:

- Velar por la calidad y la adecuación de los contenidos al formato y la especialización del máster.

- Aplicar el procedimiento de admisión establecido en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Aplicar los criterios de realización de los complementos formativos establecidos en la presente memoria, a propuesta de la Dirección Académica.
- Valorar los créditos que son objeto de reconocimiento, si procede, en función de la formación previa acreditada por los estudiantes en enseñanzas oficiales, por la experiencia laboral y profesional acreditada, o bien por créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos.
- Dirimir en los eventuales conflictos derivados de los procesos de evaluación de las materias y las asignaturas.

El Centro garantiza una información transparente y accesible sobre los procedimientos de admisión, y dispone de sistemas de orientación al estudiantado.

Asimismo, asegurarán que dicha información y los procedimientos de admisión tengan en cuenta a los estudiantes con diversidad funcional o con necesidades específicas, y dispondrán de servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

Complementos Formativos

COMPLEMENTO DE FORMACIÓN	
Denominación	Organización y Administración de empresas / Business Organisation and Management
Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Complemento formativo
Organización temporal	Antes del inicio del programa / Before the programme starts
Modalidad	Virtual / Online
Idioma	Castellano e Inglés / Spanish and English
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La naturaleza de la empresa y su entorno ▪ El proceso de dirección de la empresa ▪ La decisión empresarial ▪ Instrumentos de planificación, programación y control ▪ El factor humano en la producción ▪ La empresa: estrategia y cultura ▪ Fundamentos de la dirección estratégica <ul style="list-style-type: none"> ○ El ciclo completo de las decisiones estratégicas ○ Objetivos corporativos ○ La estrategia guiada por la visión ○ Fuentes de la ventaja competitiva sostenible. Recursos y capacidades ▪ Fundamentos de Financiación de empresas <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> • The nature of the company and its environment • The management process of the company • The business decision

	<ul style="list-style-type: none"> • Planning, programming and control instruments • The human factor in production • The firm: strategy and culture • Fundamentals of strategic management <ul style="list-style-type: none"> ○ The full cycle of strategic decisions ○ Corporate objectives ○ Vision-driven strategy ○ Sources of sustainable competitive advantage. Resources and capabilities ▪ Business financing fundamentals.
--	--

Resultados de aprendizaje ASIGNATURA

- Manejar la terminología básica de conceptos clave de la organización de empresas y dirección estratégica.
 - Conocer y comprender los procesos relacionados con el funcionamiento de administración y gestión de empresas y en resumen, de la realidad empresarial.
 - Identificar la empresa como un sistema abierto, lo cual permitirá comprender las consecuencias de cada acción sobre otras áreas de la empresa o sobre esta en su conjunto, destacando en todo momento la importancia del entorno empresarial.
 - Desarrollar técnicas para analizar y solucionar problemas de gestión, estructura y organización por parte de la dirección de la empresa.
 - Aplicar algunos de los métodos básicos para el estudio de: Desarrollo y organización de la empresa, Planificación de la realidad, Potencialidad de la empresa fomentando el respeto al medioambiente, Programación y planificación de la producción.
 - Conocer las tendencias actuales del funcionamiento de la empresa en la sociedad, así como los elementos más importantes de los diferentes sectores de actividad y, a partir de estos, diseñar la organización, dirección, producción y control de las empresas.
 - Analizar las características más relevantes de los diferentes tipos de empresas, identificando las funciones e interrelaciones y su organización.
 - Valorar la importancia que, para las empresas y la organización, tienen la aplicación de las innovaciones tecnológicas y la implantación generalizada de las nuevas tecnologías.
-
- Handle the basic terminology of key concepts of business organisation and strategic management.
 - Know and understand the processes related to the functioning of business administration and management and, in short, business reality.
 - Identify the company as an open system, which will allow understanding the consequences of each action on other areas of the company or on the company as a whole, highlighting at all times the importance of the business environment.
 - Develop techniques to analyse and solve management, structure and organisation problems by company management.
 - Apply some of the basic methods for the study of: Development and organisation of the company, Reality planning, Potentiality of the company promoting respect for the environment, Programming and production planning.
 - Knowing the current trends in the functioning of the company in society, as well as the most important elements of the different sectors of activity and, on the basis of these, designing the organisation, management, production and control of companies.
 - Analyse the most relevant characteristics of the different types of companies, identifying the functions and interrelations and their organisation.
 - Assess the importance for companies and the organisation of the application of technological innovations and the generalised implementation of new technologies.

Modalidad virtual	Actividades formativas	Horas totales	Horas presenciales	Horas virtuales síncronas	Horas virtuales asíncronas
	Clases expositivas / Participatory learning	5	0	5	0

Clases sincronas / prácticas / Practical lessons	5	0	5	0
Visualización y análisis de contenido audiovisual / Visualization and análisis of audiovisual content	16	0	0	16
Actividades Dirigidas Asíncronas / Asynchronous Directed Activities:	8	0	0	8
Trabajo Autónomo / Autonomous work	100	0	0	100
Tutorías / Tutorials	12	0	0	12
Prueba de evaluación final / Final Evaluation Test	4	0	4	0
Total	150	0	14	136
Sistemas de evaluación	MÍNIMO		MÁXIMO	
Evaluación final: prueba o examen / Final evaluation test	50		50	
Resolución problemas / Problem resolution	10		30	
Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects	10		30	
Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities	0		10	
Total	70		120	

COMPLEMENTO DE FORMACIÓN	
Denominación	Fundamentos de marketing / Marketing fundamentals
Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Complemento Formativo
Organización temporal	Antes del inicio del programa / Before the programme starts
Modalidad	Virtual / Online
Idioma	Castellano e Inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>1 INTRODUCCIÓN</p> <p>1.1 Concepto de marketing</p> <p>1.2 Las orientaciones del marketing</p> <p>1.3 El marketing en la sociedad y en la empresa</p> <p>1.4 Tipologías de marketing en relación con el producto</p> <p>2 EL MERCADO Y LA DEMANDA</p> <p>2.1 Concepto y clasificación de mercado</p> <p>2.2 Concepto y estructura de la demanda</p> <p>3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>3.1 Concepto de consumidor</p> <p>3.2 Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes</p> <p>3.3 El proceso de toma de decisiones de compra</p> <p>3.4 Las necesidades del consumidor</p> <p>4 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>4.0 Fundamentos estadísticos aplicados a la investigación de mercados</p> <p>4.1 Concepto de investigación de mercados</p> <p>4.2 El universo y la muestra</p> <p>4.3 Técnicas cuantitativas</p> <p>4.3.1 Diseño de la investigación</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 4.3.2 Análisis de los datos 4.4 Técnicas cualitativas <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 Diseño de la investigación 4.4.2 Análisis de los datos 5 LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Definición de estrategia 5.2 Análisis de determinantes 5.3 Análisis DAFO 5.4 Estrategias de marketing <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1 Estrategias de segmentación, blanco y posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1.1 Concepto y técnicas de segmentación 5.4.1.2 Concepto y técnicas de posicionamiento 5.4.1.3 Estrategias de segmentación 5.4.1.4 Estrategias de selección de mercados objetivo 5.4.1.5 Estrategias de posicionamiento 5.4.2 Estrategias del mix de marketing <ul style="list-style-type: none"> 5.4.2.1 Concepto de mix de marketing 5.4.2.2 Estrategias de producto 5.4.2.3 Estrategias de precios 5.4.2.4 Estrategias de distribución 5.4.2.5 Estrategias de promoción 5.4.3 Estrategias genéricas <ul style="list-style-type: none"> 5.4.3.1 Estrategias de crecimiento 5.4.3.2 Estrategias de fidelización 5.4.3.3 Estrategias de salida <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <ul style="list-style-type: none"> 1 INTRODUCTION <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Concept of marketing 1.2 Marketing orientations 1.3 Marketing in society and in business 1.4 Typologies of marketing in relation to the product 2 THE MARKET AND DEMAND <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Market concept and classification 2.2 Concept and structure of demand 3 CONSUMER BEHAVIOUR <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Concept of consumer 3.2 Motivation, personality, perception, learning and attitudes 3.3 The purchase decision-making process 3.4 Consumer needs 4 MARKET RESEARCH <ul style="list-style-type: none"> 4.0 Statistic Fundamentals: Application to market research 4.1 The concept of marketing research 4.2 The universe and the sample 4.3 Quantitative techniques <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Research design 4.3.2 Data analysis 4.4 Qualitative techniques <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 Research design 4.4.2 Data analysis 5 MARKETING STRATEGIES <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Definition of strategy 5.2 Analysis of determinants 5.3 SWOT analysis 5.4 Marketing strategies <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1 Segmentation, targeting and positioning strategies <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1.1 Concept and techniques of segmentation 5.4.1.2 Concept and techniques of positioning
--	--

	5.4.1.3 Segmentation strategies 5.4.1.4 Target market selection strategies 5.4.1.5 Positioning strategies 5.4.2 Marketing mix strategies 5.4.2.1 Concept of marketing mix 5.4.2.2 Product strategies 5.4.2.3 Pricing strategies 5.4.2.4 Distribution strategies 5.4.2.5 Promotional strategies 5.4.3 Generic strategies 5.4.3.1 Growth strategies 5.4.3.2 Loyalty strategies 5.4.3.3 Exit strategies				
Resultados de aprendizaje ASIGNATURA					
<ul style="list-style-type: none"> • Entender los conceptos fundamentales del marketing. • Realizar un análisis de los consumidores y entender su comportamiento de compra. • Establecer una estrategia para una situación determinada. • Diseñar un producto y dotarlo de elementos que lo diferencien e identifiquen de los productos de la competencia. • Fijar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado. • Decidir el tipo de distribución más apropiado para la venta de diferentes productos. • Planificar una campaña de comunicación. • Diseñar una investigación comercial. • Comprender los conceptos fundamentales relacionados con la estadística descriptiva, la matemática y la inferencial. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • To understand the fundamental concepts of marketing. • Carry out an analysis of consumers and understand their purchasing behaviour. • Establish a strategy for a given situation. • Design a product and provide it with elements that differentiate and identify it from competing products. • Establish an appropriate pricing policy coherent with a company strategy and with the reality of the market. • Decide the most appropriate type of distribution for the sale of different products. • Plan a communication campaign. • Design a commercial research. • Understanding of the fundamental concepts related to descriptive, mathematical and inferential statistics. 					
Modalidad virtual	Actividades formativas	Horas totales	Horas presenciales	Horas virtuales síncronas	Horas virtuales asíncronas
	Clases Expositivas / Participatory learning	5	0	5	0
	Clases prácticas / Practical lessons	5	0	5	0
	Visualización y análisis de contenido audiovisual / Visualization and análisis of audiovisual content	16	0	0	16
	Actividades Dirigidas Asíncronas /	8	0	0	8

	Asynchronous Directed Activities				
	Tutorías / Tutorials	12	0	0	12
	Trabajo autónomo / Autonomous work	100	0	0	100
	Prueba de evaluación final / Final evaluation test	4	0	4	0
	Total	150	0	14	136
	Sistemas de evaluación			MÍNIMO	MÁXIMO
	Evaluación final: prueba o examen / Final evaluation test			50	50
	Resolución problemas / Problem resolution			10	30
	Estudio casos - Proyectos / Case studies - projects			10	30
	Otras actividades de evaluación continua / Other continuous evaluation activities			0	10
	Total			70	120

Sistemas de orientación de que disponen, especialmente para el estudiantado con discapacidad y necesidades específicas

La Universidad dispone de una Unidad de Diversidad e Inclusión, la cual tiene como objetivo promover la inclusión del estudiante con discapacidad funcional o necesidades específicas de apoyo educativo, así como la equiparación de oportunidades, fomentando su desarrollo competencial, su plena participación en la comunidad educativa y la inserción en el mundo laboral. Esta dispone de los siguientes objetivos específicos:

- Promover la accesibilidad universal en los distintos campus de la Universidad, tanto en los aspectos físicos como virtuales.
- Facilitar a los estudiantes con necesidades educativas específicas los recursos técnicos y humanos que les permitan un máximo aprovechamiento de su etapa formativa en la Universidad dentro de las posibilidades reales de UNIE.
- Realizar los ajustes curriculares oportunos derivados de las necesidades de cada caso, que no impliquen las alteraciones del desarrollo competencial para la obtención del título académico.
- Sensibilizar a la Comunidad Educativa mediante la organización de jornadas y seminarios.

La Unidad de Diversidad e Inclusión (UDI) está formada por un equipo de profesionales que se encargan de valorar las necesidades de los estudiantes y gestionar y coordinar todas las acciones necesarias para asegurar la equiparación de oportunidades de los estudiantes.

Este equipo trabaja de manera coordinada con los departamentos de Admisiones, Servicios al Estudiante, Dirección Académica, Defensor Universitario y profesorado para poder ofrecer asesoramiento durante su formación en la Universidad a los estudiantes cuyas necesidades específicas de apoyo educativo se derivan de:

- Trastornos del neurodesarrollo (trastornos del lenguaje oral y escrito, trastorno del espectro autista, trastornos por déficit de atención con o sin hiperactividad).
- Discapacidad sensorial, orgánica, física y motora.
- Trastornos psicológicos y/o psiquiátricos (trastorno obsesivo compulsivo, trastornos de ansiedad y trastorno depresivo).