

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Trabajo fin de Máster

Descripción: El Trabajo Fin de Máster consiste en la planificación, realización, presentación y defensa de un proyecto original sobre un tema relacionado con los contenidos teóricos del máster. Comprende los conocimientos y habilidades adquiridos durante toda la titulación. Se realiza bajo la dirección de un/a director/a, cuya función es orientar y ayudar al/a la alumno/a en cada una de las fases de su realización.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 10

Contextualización: El programa confluye en la realización de un proyecto final o plan de marketing o de acción comercial. El Trabajo Fin de Máster consiste en la realización de un proyecto, memoria o estudio, en el que se apliquen y desarrollen los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Este trabajo deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el alumno, teniendo en cuenta el área empresarial en el cual se inserta. Partiendo de la realidad actual de la empresa se elaboran los análisis oportunos y definen las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos de la empresa.

Modalidad: Online

Competencias:

CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

CG5 - Transmitir información, ideas y soluciones tanto a un público especializado en temas de marketing y ventas como a un público no especializado.

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que le permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos con experiencias culturales y disciplinares diversas, especialmente en un entorno comercial.

CG9 - Demostrar capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Competencias específicas:

CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual

CE2 - Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno

CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.

CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.

CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos

CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

CE7 - Aplicar las técnicas de negociación en general y la comercial en particular de manera que permitan conseguir los objetivos planteados al inicio de la misma.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE9 - Organizar la estructura comercial de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

CE10 - Valorar el impacto económico de las decisiones estratégicas de marketing y dirección comercial en el balance y en la cuenta de resultados de la empresa.

CE11 - Capacidad para diseñar un plan de marketing o de acción comercial alineado con la estrategia global de la empresa

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	8	100
Tutorías	20	30
Desarrollo del TFM	121	0
Exposición y defensa del TFM	1	100

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa

Diseño de proyectos

Seguimiento

Revisión bibliográfica

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación del TFM: Informe del Tutor	20.0	20.0
Evaluación del TFM: Informe del Tribunal	50.0	50.0
Evaluación del TFM. Evaluación de la defensa pública	30.0	30.0

Bibliografía:

- Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Ariel.
- Bisquerra, R. (coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Mac Graw Hill.
- Clark-Carter, D. (2002). Investigación cuantitativa en Psicología. Oxford University Press
- Eco, U. (1977). Cómo se hace una tesis. Gedisa
- González, M. (1997). Metodología de la investigación social. Aguacilara.
- León, O. (2005). Cómo redactar textos científicos en Psicología y Educación. Gestblido.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa