



ACG191/5e: Modificación del título de Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén

- Aprobado en la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 23 de febrero de 2023

SOLICITUD DE MODIFICACIÓN SUSTANCIAL DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA Y LA UNIVERSIDAD DE JAEN (Febrero de 2023)

DESCRIPCIÓN DE LA MODIFICACIÓN

A continuación, se detallan las modificaciones propuestas en la memoria de verificación del título siguiendo los apartados especificados en el RD 822/2021 de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de calidad. Estas modificaciones se derivan de los procesos de seguimiento de la titulación y las propuestas de mejora, pero además pretenden dar cumplimiento a lo establecido en el RD 822/2021 en su disposición adicional quinta, en la que se indica que la memoria de verificación de los planes de estudios habrá de adaptarse al nuevo modelo cuando la Universidad proponga una modificación sustancial de la citada memoria. Así, se ha suprimido algún apartado e incluido otros nuevos, sintetizándose la redacción en algún caso conforme a lo establecido en el RD 822/2021.

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título

(Incluye los apartados "1. Descripción el título" y "2. Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos" de la memoria que se modifica)

- Se incluye el ámbito de conocimiento de la titulación: Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo.
- Se modifica la distribución de la oferta de plazas en el título por grupo y Universidad. La oferta de plazas de nuevo ingreso es de 60. En concreto, se ofertarán 30 plazas para el grupo presencial (25 UGR + 5 UJA) y 30 para el grupo virtual (25 UGR + 5 UJA).
- Se incluyen dos nuevos apartados: "Objetivos Formativos" y "Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas".

2. Resultados del proceso de Formación y Aprendizaje

(Se corresponde con el apartado "3. Competencias" de la memoria que se modifica)

Las competencias del título original se recogían en el apartado "3.Competencias" de la memoria. No obstante, conforme a lo establecido en el RD 822/2021, en el que se establece que los resultados del proceso de formación y aprendizaje del título incluirán conocimientos o contenidos, competencias y habilidades/destrezas, se han revisado y recodificado las competencias originales, llevándose a cabo esta diferenciación, tal y como se indica a continuación.



Código (C/COM/HD)	Descripción
	Conocimientos y contenidos (C)
CB6 C01	Poseer y comprender Posee y comprende 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.
CG5 C02	Conocer Conoce el software específico en el ámbito de estudio.
CE11 C03	Llevar Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
CE2 C04	Apreciar Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
CE4 C05	Diferenciar Reconoce la estructura comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
CE6 C06	Asimilar Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
CE12 C07	Descubrir, analizar y comprender Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.
	Habilidades y destrezas (HD)
CB7 HD01	Que los estudiantes sepan aplicar Aplica 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.
CG1 HD02	Adquirir Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva
CT2 HD03	Potenciar Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
CT1 HD04	Incorporar Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
CE1 HD05	Aplicar Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
CE5 HD06	Aplicar Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
CE7 HD07	Elaborar Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
CE9 HD08	Presentar Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
CB10 HD09	Que los estudiantes posean Posee la habilidad de aprendizaje que le permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser, en gran medida, para el estudio autodirigido o autónomo.
CG10	Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.
CG7 HD10	Aumentar la Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
CG6 HD11	Mejorar la capacidad para gestionar Maneja y gestiona la información.
CG11 HD12	Capacitar para aplicar Aplica los conocimientos a la práctica.



CE3 HD13	Aplicar Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
	Competencias (COM)
CB8 COM01	Que los estudiantes sean capaces de integrar 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 COM02	Que los estudiantes sepan Ser capaz de 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.
CG8 COM03	Fomentar el Capacitar para trabajar en equipo.
CE8 COM04	Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CE10 COM05	Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
CG2 COM06	Favorecer Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
CG3 COM07	Mejorar la capacidad Capacitar para la organización y planificación.
CG4 COM08	Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
CG9 COM09	Favorecer la capacidad Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
CG12 COM10	Aumentar las capacidades Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.
CG13 COM11	Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad

(Se corresponde con el apartado "4. Acceso y Admisión de Estudiantes de la memoria que se modifica)

3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión

- Se incluye un Nivel B2 de español o superior obligatorio para el estudiantado procedente de países donde el español no sea la lengua oficial o no haya cursado estudios de grado en español.
- Se incluye un Nivel B1 o superior en inglés obligatorio para el estudiantado procedente de países donde el inglés no sea la lengua oficial, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- Se revisan y clasifican las titulaciones de acceso (grados y/o licenciaturas) en prioridad alta, media y baja del siguiente modo:

Titulación	Prioridad
Administración y Dirección de Empresas	Alta
Ciencias Económicas	Alta



Ciencias Empresariales	Alta
Comercio	Alta
Comercio Internacional	Alta
Comercio y Marketing	Alta
Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias De Mercado	Alta
Dirección Comercial y Marketing	Alta
Dirección De Empresas	Alta
Dirección De Empresas - BBA	Alta
Dirección y Administración De Empresas	Alta
Dirección y Creación De Empresas	Alta
Economía y Finanzas	Alta
Economía y Negocios Internacionales	Alta
Estudios Internacionales De Economía y Empresa / International Business Economics	Alta
Gestión De Negocios	Alta
Gestión y Marketing Empresarial	Alta
Marketing	Alta
Marketing e Investigación de Mercados	Alta
Marketing y Dirección Comercial	Alta
Marketing y Gestión Comercial	Alta
Economía	Alta
Ciencias Económicas y Empresariales	Alta
Investigación Y Técnicas De Mercado	Alta
Administración De Empresas	Alta
Comunicación	Media
Comunicación Audiovisual	Media
Comunicación Audiovisual y Multimedia	Media
Comunicación y Periodismo Audiovisuales	Media
Estadística	Media
Estadística y Empresa	Media
Finanzas y Contabilidad	Media
Gestión De Pequeñas Y Medianas Empresas	Media
Psicología	Media
Publicidad	Media
Publicidad Y Relaciones Públicas	Media
Sociología	Media



Sociología Aplicada	Media
Turismo	Media
Licenciado en Ciencias Y Técnicas Estadísticas	Media
Otros grados o licenciaturas, cuando se acrediten experiencia en los contenidos relacionados con el Máster.	
Nuevos grados en los que se transformen las anteriores titulaciones así como los nuevos grados de Finanzas y Contabilidad, Turismo.	

Los títulos extranjeros se evaluarán de acuerdo a la equivalencia en contenidos y resultados de aprendizaje de las titulaciones españolas con afinidad al título.

- Se modifican y actualizan los criterios de valoración, indicando que los expedientes de los estudiantes se ordenarán y evaluarán conforme a los criterios de valoración que se especifican a continuación, comenzando con el grupo de prioridad alta y, en el caso de quedar plazas vacantes, se continuará con el resto de grupos de forma consecutiva. Los criterios de valoración son los siguientes:

~~a. Titulación Universitaria (15%).~~

~~a) b. Nota~~ Calificación media del expediente académico, para lo que se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados ~~(25%)~~ **(40%)**.

~~b) e.~~ Valoración del CV: Premios y becas obtenidas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico y perfil profesional y otros méritos ~~(30%)~~. **(40%)**.

~~c) d. Informe del coordinador. Este informe contempla la adecuación del CV y perfil del candidato y la motivación para la realización del Máster (30%).~~ **Carta de motivación (20%)**.

- Se actualiza la información haciendo referencia al RD 822/2021

3.2. Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.

- Se ha modificado este apartado para actualizar la normativa que regula la transferencia y reconocimiento de créditos. De este modo, el sistema de transferencia y reconocimientos de créditos de las enseñanzas oficiales de Máster Universitario se regula en el Reglamento de Gestión Académica de la Universidad de Granada, aprobado en sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 23 de julio de 2021.

3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

- Se ha sintetizado e incluido en este apartado la información relativa a la movilidad de la Universidad de Granada, antes recogida en el apartado "5. Planificación de las Enseñanzas", sustituyéndose íntegramente el texto anterior. Además, se ha actualizado la normativa que regula la movilidad con la actualmente vigente: Reglamento de Movilidad Internacional de Estudiantes, aprobado en Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en su sesión de 26 de junio de 2019.



4. Planificación de las Enseñanzas

(Se corresponde con el apartado "5. Planificación de las Enseñanzas de la memoria que se modifica)

4.1.- Estructura del plan de estudios

- Se propone actualizar el programa formativo de acuerdo a la evolución que ha sufrido la disciplina de marketing, fruto, fundamentalmente, del desarrollo de las nuevas tecnologías y una mayor digitalización. De este modo, se han de recoger contenidos relacionados con las estrategias, modelos de comportamiento del consumidor, metodologías y herramientas propias del área digital. Ello implica cambios sustanciales en el contenido de algunas de las asignaturas recogidas en el plan de estudios del título y ampliar la oferta optativa en esta materia, sustituyendo la asignatura optativa de "Desarrollo de Patrones de Consumo, el caso español" por una nueva asignatura "El Marketing Digital" especializada en esta materia. La inclusión de esta nueva asignatura permite (a) actualizar la oferta formativa y (b) mantener la optatividad ante la supresión de la asignatura mencionada anteriormente.

- Además de incorporar la asignatura "El Marketing Digital" en el grupo presencial y virtual, en este último se incluye la asignatura de "Estrategia de Marketing y Comportamiento del Consumidor" que ya se ofertaba en el grupo presencial. El objetivo es reforzar la optatividad del grupo virtual.

- Se cambia la denominación de dos módulos y algunas asignaturas, así como su organización temporal, tal y como se recoge en el cuadro resumen del plan de estudios que figura a continuación. Además, se revisan las horas asignadas a las distintas actividades formativas y ponderaciones de los sistemas de evaluación de algunas asignaturas.

- Se modifican las opciones que tiene el estudiantado para superar la asignatura de "Prácticas Externas". De este modo, se tendrá que cursar entre 9 y 12 créditos ECTS en empresas o entidades. Si bien, en el caso de realizar menos de 12 créditos ECTS, el estudiantado deberá completar su formación con los seminarios profesionales ofertados en el título.

- Se propone, que el Trabajo Fin de Máster, además de tener un carácter investigador, incluya también un perfil profesional, lo que motivaría al estudiantado con este perfil.

Las modificaciones señaladas se resumen en la siguiente tabla:

Módulo	Materias	ECTS	Carácter	Semestre	TIPO	Universidad
MÓDULO 1: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Metodología de Investigación en Marketing y Comportamiento del Consumidor	6	Obligatoria	1 y 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Investigación de Mercados, variables psicosociales comportamiento de compra	4	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UJA
MÓDULO 2: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Investigación sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor Enfoques de Marketing para la creación de valor	4	OPTATIVA Obligatoria	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UJA
	Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social Marketing y Sociedad	4	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Desarrollo de patrones de consumo; análisis del caso español	3	OPTATIVA	1	Presencial	UGR



	Comportamiento del consumidor y comercio minorista Capital de Marca y experiencia del consumidor	4	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor	3	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Comportamiento del consumidor e innovación tecnológica	4	Optativa	± 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Modelos de comunicación y comportamiento del Consumidor Avances en Comunicación Integrada de Marketing	4	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Comercio electrónico	4	Optativa	1	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Marketing cross-cultural	3	Optativa	± 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	El plan de marketing digital	3	Optativa	2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
	Temas avanzados en comportamiento del consumidor	4	Optativa	± 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
MÓDULO 3 COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER	Competencias para la preparación de proyectos y del trabajo fin de Máster	6	Obligatoria	± 1 y 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
MÓDULO 4: PRÁCTICAS EXTERNAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	Prácticas externas y Actividades complementarias	12	OBLIG-Optativa	± 1 y 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR
MÓDULO 5: TRABAJO FIN DE MÁSTER	Trabajo Fin de Máster	12	Trabajo Fin de Máster	± 1 y 2	Grupo 1: Presencial Grupo 2: Virtual	UGR

- Por último, se actualiza en este apartado la información relativa a los procedimientos de coordinación horizontal y vertical.

4.2.- Actividades y metodologías Docentes

(No procede)

4.3.- Sistemas de Evaluación

(No procede)

5. Personal Académico y de Apoyo a la Docencia

(Se corresponde con el apartado "6. Personal académico" de la memoria que se modifica)

5.1. Personal Académico

- Se actualiza la información relativa al personal académico, se adecua al modelo de memoria del RD 822/2021. De este modo, siguiendo la nueva guía de la Agencia Andaluza del Conocimiento los cuadros y



textos que se han incorporado, que incluyen los relativos a los tutores de prácticas externas, sustituyen íntegramente a los que figuraban en la memoria que se modifica.

5.2.- Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

- Se actualiza y sintetiza la información para su adecuación al modelo de memoria del RD 822/2021. Se ha actualizado la descripción del equipo humano que ofrece la Escuela Internacional de Posgrado para la gestión y coordinación administrativa de todos los Másteres, incluyendo enlace a todo el personal responsable de esta gestión. Además, se incluye enlace al equipo humano que forma parte del centro universitario en el que se imparte el Máster y que apoya también al título, así como al Centro de Producción de Recurso para la Universidad Digital (CEPRUD) y al Centro de Servicios Informáticos y Redes de Comunicación (CSIRC). El CEPRUD es el responsable del apoyo a la docencia presencial con tecnologías basadas en internet y de gestionar las iniciativas de formación no presencial y el CSIRC tiene como misión desarrollar, mejorar y potenciar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, dando soporte a la docencia y la investigación.

6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios

(Se corresponde con el apartado "7. Recursos Materiales y Servicios" de la memoria que se modifica)

6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

- Se actualiza y sintetiza la información relativa a los medios materiales y servicios disponibles, y se adecua al nuevo modelo de memoria sustituyéndose íntegramente el texto anterior.

6.2.- Gestión de las Prácticas externas

- Se actualiza la información relativa a gestión de las prácticas externas y a los convenios según el nuevo RD 822/2021.

6.3.- Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

(No procede)

7. Calendario de implantación

(Se corresponde con el apartado "10. Calendario de implantación" de la memoria que se modifica)

7.1.- Cronograma de implantación

- Se especifica que la modificación propuesta se pretende implantar en el curso académico 2023/2024.

7.2.- Procedimiento de adaptación

- Se ha incluido el procedimiento de adaptación de los estudiantes que hayan cursado y no superado las asignatura optativa "Desarrollo de patrones de consumo; análisis del caso español" que se suprime del plan de estudios.

- Se ha incluido la tabla de adaptaciones de las asignaturas que cambian su denominación:



MÁSTER ACTUAL	MÁSTER MODIFICADO (2023/24)
Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social	Marketing y Sociedad
Investigaciones sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor	Marketing Y Creación de Valor: Orientación al Mercado, Marketing de Relaciones y Lógica Dominante del Servicio
Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor	Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor
Modelos de comunicación y comportamiento del Consumidor	Avances en Comunicación Integrada de Marketing
Comportamiento del consumidor y comercio minorista	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor
Competencias para la preparación del Trabajo fin de Máster	Competencias para la preparación de proyectos y del trabajo fin de Máster
Prácticas externas y Actividades complementarias	Prácticas externas

7.3.- Enseñanzas que se extinguen

(No procede)

8. Sistema de Garantía de Calidad

(Se corresponde con el apartado "9. Sistema de Garantía de Calidad" de la memoria que se modifica)

8.1.- Sistema interno de garantía de calidad

(No procede)

8.2.- Medios para la información pública

- Se incluye el apartado "8.2 Información Pública". Esta información contenida con anterioridad en el apartado 4 de la memoria, se actualiza y se incluye con una nueva redacción más sintética que sustituye a la anterior.

Por último, se indica que se ha suprimido el apartado "8. Resultados previstos" que figura en la memoria actual por no estar contemplado en el modelo de memoria del anexo II del RD 822/2021.



**MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL TÍTULO OFICIAL DE
MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR LA
UNIVERSIDAD DE GRANADA Y LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**

Universidad solicitante: UNIVERSIDAD DE GRANADA

Centro responsable: ESCUELA INTERNACIONAL DE POSGRADO



ÍNDICE

1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)	12
2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)	14
3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4).....	15
4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3).....	18
5. <i>Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5)</i>	38
6. <i>Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)</i>	46
7. <i>Calendario de implantación (ESG 1.5)</i>	49
8. <i>Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10)</i>	50



1. Descripción, objetivos formativos y justificación del título (ESG 1.2)

1.1.- Descripción general

1.1. Denominación del Título		Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor por la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén	
1.2. Nivel MECES:		Nivel 3 (Máster)	
1.3.a) Rama:		Ciencias Sociales y Jurídicas	
1.3.b) Ámbito de conocimiento:		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, marketing, comercio, contabilidad y turismo	
1.4.a) Universidad Responsable:		Universidad de Granada (UGR)	
1.4.b) Cód. RUCT y denominación del Centro de impartición responsable:		18013411. Escuela Internacional de Posgrado de UGR	
1.4.c) Centro acreditado institucionalmente		No	
1.5. Normas de permanencia Universidad de Granada		https://www.ugr.es/universidad/normativa/ncs1091-normas-permanencia-estudiantado-enseñanzas-oficiales-grado-master-universitario	
1.6.a) Título conjunto:		Sí	
1.6.b) Convenio:		https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/2023-modificas/marketing-y-comportamiento-del-consumidor/convenioug-ujamarketingycomportamientodelconsumidor	
1.6.c) Universidades Participantes:		Universidad de Jaén (UJA)	
Normas de Permanencia: Universidad de Jaén: https://www.ujaen.es/estudios/acceso-y-matricula/sites/segundonivel_acceso_y_matricula/files/uploads/matricula/Normativa_Permanencia_2022.pdf			
1.6.d) Código RUCT y Denominación de los Centros de impartición		23008269. Centro de Estudios de Posgrado de UJA	
1.7. Especialidades:		No	
1.7.a) Mención dual:		No	
1.7.b) Convenio Mención dual:		No	
1.8. Número total de créditos:		60 ECTS	
Créditos obligatorios		16	
Créditos optativos		32	
Créditos prácticas académicas externas		-	
Créditos Trabajo fin de Máster		12	
1.9.a) Modalidad de enseñanza	X	Presencial	Núm. Plazas: 30 (25 UGR + 5 UJA)
		Híbrida (semipresencial)	Núm. Plazas: 0
	X	Virtual (No presencial)	Núm. Plazas: 30 (25 UGR + 5 UJA)
1.9.B) Número de plazas de nuevo ingreso para primer curso:		60	
1.9.c) Idiomas de impartición:		Castellano	

1.10.- Justificación del interés del título y contextualización

https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/2023-modificas/marketing-y-comportamiento-del-consumidor/2justificacion

1.11.- Objetivos formativos

Los objetivos formativos del programa se pueden desglosar en cuatro grandes apartados:

- Los comportamientos de los compradores dirigidos a llevar a cabo intercambios. Las cuestiones a investigar son por qué y qué compradores compran qué, dónde, cómo y cuándo.
- Los comportamientos de los vendedores dirigidos a implementar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué vendedores producen, qué decisiones de precio, promoción y distribución llevan a cabo, dónde, cómo y cuándo.



- La estructura institucional dirigida a llevar a cabo y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué instituciones se desarrollan para facilitar intercambios, cuándo, cómo y dónde se desarrollan.
- Consecuencias sobre la sociedad de los comportamientos de compradores, vendedores y de la estructura institucional dirigidas a llevar a cabo y/o facilitar intercambios. Las cuestiones a investigar son: por qué y qué clase de comportamientos de los compradores, los vendedores y de las instituciones qué consecuencias sobre la sociedad, dónde, cuándo y cómo.

En cada uno de estos apartados a su vez se pueden establecer objetivos mucho más concretos relacionados con los diferentes módulos que conforman el título propuesto.

- Se garantizarán, como mínimo, las siguientes competencias básicas y aquellas otras que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, MECES:
- 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.
- 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.
- 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.

Objetivos formativos de las menciones o especialidades

(No procede)

1.12. Estructuras curriculares específicas

(No procede)

1.13. Estrategias metodológicas de innovación docente específicas

(No procede)

1.14. Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas

Perfiles de egreso:	<p>Académico: Acceso a estudios de Doctorado. Investigación y docencia universitaria en el ámbito del Marketing y del Comportamiento del Consumidor.</p> <p>Profesional: titulados capaces de asumir responsabilidades en el ámbito del marketing en general y en el contexto online, aportando conocimientos específicos que le permitan ocupar puestos de gestión y dirección. Destacando sus habilidades en el área de la investigación de mercados, innovación tecnológica, e-commerce y marketing digital, así como en las áreas de comunicación, distribución comercial y marketing no lucrativo.</p> <p>De manera específica podrá ocupar puestos como:</p> <p>Director de marketing. Director de proyectos de marketing digital. Especialista en investigación de mercados. Especialista en estrategias de marketing. Especialista en comportamiento del consumidor. Analista de mercados digitales. Especialista en comunicación. Experto en marketing y comunicación digital.</p>
----------------------------	---



	Analista del consumidor y capital de marca. Gestor comercial de contenidos digitales. Responsable de innovación tecnológica. Consultor de marketing.
Habilita para profesión regulada:	No
Profesión regulada:	No
Acuerdo:	
Norma:	
Condición de acceso para título profesional:	No
Título profesional:	No

2. Resultados del proceso de formación y de aprendizaje (ESG 1.2)

Código (C/COM/HD)	Descripción
	Conocimientos y contenidos (C)
C01	Posee y comprende 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.
C02	onoce el software específico en el ámbito de estudio.
C03	Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
C04	Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
C05	Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
C06	Conoce las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y del desarrollo de las TIC, especialmente en lo que afecta al comercio y comportamiento del consumidor.
C07	Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.
	Habilidades y destrezas (HD)
HD01	Aplica 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.
HD02	Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva
HD03	Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
HD04	Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
HD05	Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.
HD06	Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
HD07	Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
HD08	Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.
HD09	Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
HD10	Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.



HD11	Maneja y gestiona la información.
HD12	Aplica los conocimientos a la práctica.
HD13	Aplica a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), la metodología para la resolución de problemas relativos al consumidor.
	Competencias (COM)
COM01	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.
COM02	Ser capaz de 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.
COM03	Capacitar para trabajar en equipo.
COM04	Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
COM05	Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
COM06	Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
COM07	Capacitar para la organización y planificación.
COM08	Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
COM09	Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
COM10	Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.
COM11	Desarrollar habilidades como la empatía, la comunicación no verbal o la negociación.

3. Admisión, reconocimiento y movilidad (ESG 1.4)

3.1.- Requisitos de acceso y procedimientos de admisión

¿Cumple requisitos de acceso según legislación vigente? sí

Los requisitos generales de acceso a los Másteres Universitarios son los recogidos en el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Además de los requisitos de acceso, se establecen los siguientes criterios de admisión:

- El estudiantado procedente de países donde el español no sea la lengua oficial o no haya cursado estudios de grado en español deberá acreditar un nivel B2 o superior en español, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- El estudiantado procedente de países donde el inglés no sea la lengua oficial deberá acreditar un nivel B1 o superior en inglés, según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- Estén en posesión de algunas de las siguientes titulaciones de grado/licenciatura, o similares, con el siguiente orden de prioridad:

Titulación	Prioridad
Administración y Dirección de Empresas	Alta
Ciencias Económicas	Alta
Ciencias Empresariales	Alta



Comercio	Alta
Comercio Internacional	Alta
Comercio y Marketing	Alta
Desarrollo, Gestión Comercial y Estrategias De Mercado	Alta
Dirección Comercial y Marketing	Alta
Dirección De Empresas	Alta
Dirección De Empresas - BBA	Alta
Dirección y Administración De Empresas	Alta
Dirección y Creación De Empresas	Alta
Economía y Finanzas	Alta
Economía y Negocios Internacionales	Alta
Estudios Internacionales De Economía y Empresa / International Business Economics	Alta
Gestión De Negocios	Alta
Gestión y Marketing Empresarial	Alta
Marketing	Alta
Marketing e Investigación de Mercados	Alta
Marketing y Dirección Comercial	Alta
Marketing y Gestión Comercial	Alta
Economía	Alta
Ciencias Económicas y Empresariales	Alta
Investigación Y Técnicas De Mercado	Alta
Administración De Empresas	Alta
Comunicación	Media
Comunicación Audiovisual	Media
Comunicación Audiovisual y Multimedia	Media
Comunicación y Periodismo Audiovisuales	Media
Estadística	Media
Estadística y Empresa	Media
Finanzas y Contabilidad	Media
Gestión De Pequeñas Y Medianas Empresas	Media
Psicología	Media
Publicidad	Media
Publicidad Y Relaciones Públicas	Media
Sociología	Media
Sociología Aplicada	Media



Turismo	Media
Ciencias Y Técnicas Estadísticas	Media
Otros grados o licenciaturas, cuando se acrediten contenidos relacionados con el Máster.	

Los títulos extranjeros se evaluarán de acuerdo a la equivalencia en contenidos y resultados de aprendizaje de las titulaciones españolas con afinidad al título.

Las solicitudes de los estudiantes se ordenarán y evaluarán para cada uno de estos grupos de prioridad con arreglo a los criterios de valoración que se especifican a continuación, comenzando con el grupo de prioridad alta y, en el caso de quedar plazas vacantes, se continuará con el resto de grupos de forma consecutiva. Estos criterios son los siguientes:

- Calificación media del expediente académico, para lo que se requiere copia de la certificación de asignaturas, calificaciones y créditos cursados (40%).
- Valoración del CV: Premios y becas obtenidas, participación en proyectos/contratos de investigación, publicaciones, asistencia y participación en reuniones de carácter científico y perfil profesional y otros méritos (40%).
- Carta de motivación (20%).

La Comisión Académica del Máster será la responsable de todo el proceso de admisión.

Estos requisitos y criterios de admisión se hacen públicos desde el comienzo del plazo de presentación de solicitudes hasta la finalización del proceso en la respectiva universidad, estando siempre disponibles en el enlace al catálogo de másteres del Portal del Distrito Único Andaluz:

https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=masteres&d=mo_catalogo_top.php

Además, sobre los requisitos generales de acceso y procedimiento de admisión en la Comunidad Autónoma Andaluza puede consultarse:

https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=masteres&d=mo_requisitos_procedimiento.php

3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

Tipos de reconocimiento	Mínimo	Máximo
Créditos cursados en Centros de Formación Profesional de Grado Superior	0	0
Créditos cursados en Títulos Propios	0	9
Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional	0	9

Las solicitudes de reconocimiento de créditos por parte del estudiantado serán revisadas por la Comisión Académica del Máster, que emitirá informe atendiendo a la adecuación de los resultados de aprendizaje adquiridos por el estudiante en la actividad profesional desarrollada o en las enseñanzas cursadas, con las asignaturas que se solicitan reconocer. Estas solicitudes se resolverán considerando la fundamentación académica de los posibles reconocimientos.



Las Universidades participantes en el título establecen sus mecanismos de reconocimiento y transferencia de créditos de los másteres universitarios en las normativas que se indican a continuación:

Universidad de Granada

La Universidad de Granada establece sus mecanismos de reconocimiento y transferencia de créditos de Másteres Universitarios en el Título II del Reglamento de Gestión Académica de la Universidad Granada, aprobado por Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada el 23 de julio de 2021:

<https://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr171/doc/ncg1712/%21>

Universidad de Jaén

En la Normativa de Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en los Estudios Oficiales de Grado y Máster, aprobada en sesión ordinaria nº 25 de 5 de junio de 2017 del Consejo de Gobierno de la Universidad de Jaén:

http://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/consejogobierno/consejo_gobierno_4to_periodo/CG25_ANEXO03_Normativa_reconocimiento_creditos_integrada%20CG%2025_5%20junio%202017.pdf

3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Universidad de Granada

La organización de la movilidad se encuentra recogida en el Título II (Del estudiantado enviado desde la UGR) y Título III (Del estudiantado acogido en la UGR) del Reglamento de Movilidad Internacional de Estudiantes, aprobado en Consejo de Gobierno de la Universidad de Granada en su sesión de 26 de junio de 2019 y modificado en sesión ordinaria de 3 febrero de 2023.

<https://www.ugr.es/sites/default/files/2019-07/NCG1451.pdf>

Universidad de Jaén

Las actuaciones en materia de movilidad nacional e internacional de los estudiantes en la Universidad de Jaén se encuentran centralizadas en el Vicerrectorado de Estudiantes ([Secretariado de Becas, Ayudas y Atención al Estudiante](#)) y el [Vicerrectorado de Internacionalización](#). Además, la gestión académica de los Programas de [movilidad de estudiantes salientes](#) y de [estudiantes entrantes](#) (ambos programas, para estudiantes nacionales e internacionales) está apoyada por el [Servicio de Gestión Académica de la UJA](#). Y en relación a la gestión del reconocimiento de créditos obtenidos en régimen de movilidad, esta viene recogida en el Capítulo IV en la [Normativa de Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en los Estudios Oficiales de Grado y Máster](#), aprobada el 5 de junio de 2017 en Consejo de Gobierno de la Universidad de Jaén.

4. Planificación de las Enseñanzas (ESG 1.3)

https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/2023-modificas/marketing-y-comportamiento-del-consumidor/4descripciondelplandeestudiosmarketing

4.1.- Estructura del plan de estudios

Tabla 4.1.b. Estructura del plan de estudios

Créditos obligatorios	16
Créditos optativos	32
Créditos de prácticas externas	-
Créditos de Trabajo Fin Máster	12
Total Créditos ECTS	60



MODALIDAD PRESENCIAL

Tabla 4.1.c. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Cursos	Semestre	
	Semestre 1	Semestre 2
Curso 1	ECTS: 6 Materias/asignaturas: METODOLOGÍA EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Tipología (carácter): OBLIGATORIA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL Primer y segundo semestre	ECTS: 4 Materias/asignaturas: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL
	ECTS: 4 Materias/asignaturas: ENFOQUES DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR Tipología (carácter): OBLIGATORIA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 4 Materias/asignaturas: TEMAS AVANZADOS EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL
	ECTS: 4 Materias/asignaturas: AVANCES EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 3 Materias/asignaturas: PLAN DE MARKETING DIGITAL Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL
	ECTS: 4 Materias/asignaturas: CAPITAL DE MARCA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 3 Materias/asignaturas: MARKETING CROSS-CULTURAL Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL
	ECTS: 3 Materias/asignaturas: ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 4 Materias/asignaturas: MARKETING Y SOCIEDAD Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL
	ECTS: 4 Materias/asignaturas: COMERCIO ELECTRÓNICO Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 6 Materias/asignaturas: COMPETENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TFM Tipología (carácter): OBLIGATORIA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL Primer y segundo semestre
	ECTS: 4 Materias/asignaturas: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 12 Materias/asignaturas: PRÁCTICAS EXTERNAS Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL Primer y segundo semestre
		ECTS: 12 Materias/asignaturas: TRABAJO FIN DE MÁSTER Tipología (carácter): OBLIGATORIA Modalidad: PRESENCIAL Lengua: ESPAÑOL Primer y segundo semestre

MODALIDAD VIRTUAL

Tabla 4.1.d. Resumen del plan de estudios (estructura semestral)

Cursos	Semestre	
	Semestre 1	Semestre 2
Curso 1	ECTS: 6 Materias/asignaturas: METODOLOGÍA EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Tipología (carácter): OBLIGATORIA Modalidad: VIRTUAL Lengua: ESPAÑOL	ECTS: 4 Materias/asignaturas: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Tipología (carácter): OPTATIVA Modalidad: VIRTUAL Lengua: ESPAÑOL



<p>Primer y segundo semestre</p> <p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: ENFOQUES DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR</p> <p>Tipología (carácter): OBLIGATORIA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: TEMAS AVANZADOS EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>
<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: AVANCES EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 3</p> <p>Materias/asignaturas: PLAN DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>
<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: CAPITAL DE MARCA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 3</p> <p>Materias/asignaturas: MARKETING CROSS-CULTURAL</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>
<p>ECTS: 3</p> <p>Materias/asignaturas: ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: MARKETING Y SOCIEDAD</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>
<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: COMERCIO ELECTRÓNICO</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 6</p> <p>Materias/asignaturas: COMPETENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TFM</p> <p>Tipología (carácter): OBLIGATORIA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p> <p>Primer y segundo semestre</p>
<p>ECTS: 4</p> <p>Materias/asignaturas: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p>	<p>ECTS: 12</p> <p>Materias/asignaturas: PRÁCTICAS EXTERNAS</p> <p>Tipología (carácter): OPTATIVA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p> <p>Primer y segundo semestre</p>
	<p>ECTS: 12</p> <p>Materias/asignaturas: TRABAJO FIN DE MÁSTER</p> <p>Tipología (carácter): OBLIGATORIA</p> <p>Modalidad: VIRTUAL</p> <p>Lengua: ESPAÑOL</p> <p>Primer y segundo semestre</p>

MODALIDAD PRESENCIAL

Tabla 4.1.e Plan de estudios detallado

MÓDULO 1: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Número ECTS:	10
Tipología:	Mixto: Obligatorio+optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Materia/asignatura 1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español



Contenidos propios de la materia/asignatura

- Metodología, proceso de investigación y análisis de datos
Metodología y método científico en marketing. Tendencias
Proceso de investigación. Marketing analítico y nuevas métricas
Técnicas de análisis multivariable: Análisis clúster
Segmentación jerárquica
- Modelos lineales aplicados al comportamiento del consumidor
Regresión lineal simple y múltiple y sus aplicaciones.
Path analysis aplicado en la resolución de problemas complejos en comportamiento del consumidor.
Análisis factorial y validación de escalas a través del análisis factorial confirmatorio.
Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al marketing y el comportamiento del consumidor.

Actividades formativas/ Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	18	100%	18
AF2	9	100%	9
AF3	22	50%	11
AF4	4	50%	2
AF5	90	0%	0
AF7	5	100%	5
TOTAL	150,0	30%	45

MD1_MD2_MD3_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE1	5	10
SE2	25	35
SE3	45	55
SE4	5	15
SE6	5	5

Observaciones

Materia/asignatura 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Número ECTS: 4

Tipología: Optativa

Organización temporal: Primer semestre

Modalidad: Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje: C01_C02_C03_C04_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13
COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas: Español

Contenidos propios de la materia/asignatura

- Fundamentos de la investigación cualitativa.
- Obtención de información. Entrevistas en profundidad y grupos de discusión
- Análisis de la información.
- Principales factores explicativos del comportamiento de consumo atendiendo a las variables psicosociales y los niveles de análisis en la explicación del comportamiento.
- Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor.
- Emociones, Marketing emocional e Inteligencia emocional del consumidor: Análisis y aplicaciones prácticas.

Actividades formativas/ Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	18	100%	18
AF2	10	100%	10
AF5	70	0%	0
AF7	2	100%	2
TOTAL	100,0	30%	30

MD1_MD3_MD8_MD9

Sistemas de evaluación

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE2	35	45
SE3	25	35



SE6	20	50
-----	----	----

Observaciones

MÓDULO 2: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS:	37
Tipología:	Mixto: Obligatorio+optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03_C04_C05_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Materia/Asignatura 3 ENFOQUES DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR

Número ECTS	4
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primero
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C03_C04_C05_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	- Orientación al mercado. - Marketing de relaciones. - Lógica Dominante del Servicio. - Orientaciones actuales del marketing.

Actividades formativas/ Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	20	100	20
AF3	10	50%	5
AF4	4	50%	2
AF5	63	0	0
AF7	3	100%	3
TOTAL	100,0	30%	30

MD1 MD2 MD3 MD5 MD7 MD8 MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	40	50
	SE3	30	60
	SE6	5	20

Observaciones

Materia/Asignatura 4 COMERCIO ELECTRÓNICO

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Primer semestre
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	- Comercio electrónico: origen y modelo de relación con el cliente. - Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico. - Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad. - Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico. - El caso de las aplicaciones Travel 2.0 y el papel del contenido generado por el usuario (CGU). - La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor. - Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos. - Perspectivas de futuro de la banca electrónica. - El comercio social y el consumo colaborativo: concepto, características y comportamiento de adopción.

Actividades formativas/ Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	12	100%	12
AF2	12	100%	12
AF3	6	50%	3
AF4	2	50%	1



AF5	66	0%	0
AF7	2	100%	2
TOTAL	100,0	30%	30

MD1_MD2_MD3_MD5_MD7_MD8

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	25	35
	SE3	45	55
	SE6	15	25

Observaciones

Materia/Asignatura 5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación. - Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica. - Tipologías de innovación. - Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores. - La innovación en España. - Gestión de la innovación en la empresa y alianzas estratégicas para innovar. - Casos exitosos de empresas innovadoras. - Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0. - Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio. - Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

Actividades formativas/Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	20	100	20
AF2	8	50	4
AF4	8	25	2
AF5	60	0	0
AF7	4	100	4
TOTAL	100,0	30%	30

MD1_MD2_MD3_MD5_MD7_MD8

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	30	40
	SE2	20	30
	SE3	0	20
	SE4	0	20
	SE5	20	30

Observaciones

Materia/Asignatura 6 CAPITAL DE MARCA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Primer semestre
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C03_C04_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y dimensiones del valor de marca. - Calidad y valor percibido - Conocimiento e imagen de marca - Satisfacción y lealtad al cliente - Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor - Creación de valor y experiencia del consumidor - Tipos de experiencia del consumidor - Experiencia y juegos - Gestión de marca a través de los medios online



Actividades formativas/ Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF1	16	100	16
	AF2	12	100	12
	AF5	70	0	0
	AF7	2	100	2
TOTAL	100,0	30%	30	

MD1_MD2_MD3_MD7_MD8

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	15	25
	SE3	45	55
	SE4	5	15
	SE6	15	25

Observaciones

Materia/Asignatura 7 MARKETING Y SOCIEDAD

Número ECTS 4

Tipología *Optativa*

Organización temporal *Segundo semestre*

Modalidad *Presencial*

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C01_C02_C03_C04_C06_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13
COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas Español

Contenidos propios de la materia/asignatura

- Globalización y marketing.
- Macromarketing.
- Marketing y ética
- Responsabilidad social y marketing
- Marketing social
- Marketing crítico
- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
- Consumo y medio ambiente.
- Marketing y Salud Pública
- Industria, marketing y pandemias industriales

Actividades formativas/ Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF1	15	100%	15
	AF2	9	100%	9
	AF3	5	50%	2,5
	AF4	3	50%	1,5
	AF5	66	0%	0
	AF7	2	100%	2
TOTAL	100,0	30%	30	

MD1_MD2_MD3_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	5	10
	SE2	40	50
	SE3	40	50
	SE4	5	10
	SE6	5	10

Observaciones

Materia/Asignatura 8 MARKETING CROSS-CULTURAL

Número ECTS 3

Tipología *Optativa*

Organización temporal *Segundo semestre*

Modalidad *Presencial*

Resultados del proceso de formación y aprendizaje C01_C02_C04
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD09_HD10_HD11_HD12
COM01_COM02_COM03_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas Español

Contenidos propios de la materia/asignatura

- Fundamentos básicos de los procesos de internacionalización de las empresas.
- Teorías y modelos relacionados con el análisis de la cultura.
- La cultura del individuo/consumidor en las estrategias de marketing.
- Ámbitos de aplicación de la cultura al marketing.



- La cultura en el mercado electrónico.
- Idioma y marketing cross-cultural.
- Adaptación del marketing mix internacional. Estrategias de comunicación internacional.
- Congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	12	100%	12
AF2	5,5	100%	5,5
AF4	6	50%	3
AF5	48	0%	0
AF7	2	100%	2
TOTAL	75,0	30%	22,5

MD1_MD2_MD3_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE2	20	40
SE3	30	50
SE6	10	30

Observaciones

Materia/Asignatura 9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS

3

Tipología

Optativa

Organización temporal

Primer semestre

Modalidad

Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01_C02_C03_C04_C05_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12
COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas

Español

Contenidos propios de la materia/asignatura

Estrategia de marketing:
 - Planificación de marketing: Estrategia de marketing y sinergias funcionales
 - Planificación de marketing: Plan operativo de marketing
 - Formulación e implementación del plan de marketing
 - Métricas para la evaluación de la estrategia de marketing
 Métricas de análisis del mercado
 Métricas de instrumentos de marketing
 Métricas de rentabilidad del cliente
 Métricas financieras de marketing

Comportamiento del consumidor:
 - Procesos y dinámicas de consumo en el contexto de nuevas formas de uso de los productos, la sostenibilidad y los cambios demográficos.
 - Nuevos contextos de consumidor.
 - Relación entre adquisición, uso y disposición de productos y las influencias psicológicas, sociales y culturales del consumidor.

Actividades formativas/Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF1	9	100%	9
AF2	5	100%	5
AF3	12	50%	6
AF5	44	0	0
AF7	5	100%	2,5
TOTAL	75,0	30%	22,5

MD1_MD3_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE1	10	40
SE2	20	40
SE3	10	40
SE6	10	40

Observaciones

Materia/Asignatura 10 AVANCES EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Número ECTS

4

Tipología

Optativa

Organización temporal

Primer semestre

Modalidad

Presencial



Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10																												
Lenguas	Español																												
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas - La naturaleza de la comunicación integrada de marketing - La medida de la comunicación integrada de marketing - El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes - Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor 																												
Actividades formativas/Metodologías docentes	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividad Formativa</th> <th rowspan="2">Horas</th> <th colspan="2">Presencialidad</th> </tr> <tr> <th>Porcentaje (%)</th> <th>Horas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF1</td> <td>17</td> <td>100</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>AF2</td> <td>10</td> <td>100</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>AF5</td> <td>70</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>AF7</td> <td>3</td> <td>100</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100,0</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>			Actividad Formativa	Horas	Presencialidad		Porcentaje (%)	Horas	AF1	17	100	17	AF2	10	100	10	AF5	70	0	0	AF7	3	100	3	TOTAL	100,0	30%	30
Actividad Formativa	Horas	Presencialidad																											
		Porcentaje (%)	Horas																										
AF1	17	100	17																										
AF2	10	100	10																										
AF5	70	0	0																										
AF7	3	100	3																										
TOTAL	100,0	30%	30																										
Sistemas de evaluación	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistema de Evaluación</th> <th>Ponderación mínima (%)</th> <th>Ponderación máxima (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SE2</td> <td>35</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>SE3</td> <td>25</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>SE4</td> <td>15</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>SE6</td> <td>10</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>			Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	SE2	35	45	SE3	25	35	SE4	15	25	SE6	10	15											
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)																											
SE2	35	45																											
SE3	25	35																											
SE4	15	25																											
SE6	10	15																											

Observaciones

Materia/Asignatura 11 TEMAS AVANZADOS EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS	4																												
Tipología	Optativa																												
Organización temporal	Segundo semestre																												
Modalidad	Presencial																												
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10																												
Lenguas	Español																												
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> -El papel de las neurociencias en el comportamiento del consumidor. -Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas. -Influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor. -Técnicas avanzadas de análisis de datos en el estudio del comportamiento del consumidor. -Innovación digital. -Importancia de las redes sociales en la estrategia digital de la empresa. -Estrategias empresariales relacionadas con marketing online. 																												
Actividades formativas/Metodologías docentes	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividad Formativa</th> <th rowspan="2">Horas</th> <th colspan="2">Presencialidad</th> </tr> <tr> <th>Porcentaje (%)</th> <th>Horas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>AF1</td> <td>17</td> <td>100</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>AF2</td> <td>10</td> <td>100</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>AF5</td> <td>70</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>AF7</td> <td>3</td> <td>100</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>100,0</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>			Actividad Formativa	Horas	Presencialidad		Porcentaje (%)	Horas	AF1	17	100	17	AF2	10	100	10	AF5	70	0	0	AF7	3	100	3	TOTAL	100,0	30%	30
Actividad Formativa	Horas	Presencialidad																											
		Porcentaje (%)	Horas																										
AF1	17	100	17																										
AF2	10	100	10																										
AF5	70	0	0																										
AF7	3	100	3																										
TOTAL	100,0	30%	30																										
Sistemas de evaluación	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sistema de Evaluación</th> <th>Ponderación mínima (%)</th> <th>Ponderación máxima (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SE2</td> <td>35</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>SE3</td> <td>25</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>SE6</td> <td>25</td> <td>35</td> </tr> </tbody> </table>			Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)	SE2	35	45	SE3	25	35	SE6	25	35														
Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)																											
SE2	35	45																											
SE3	25	35																											
SE6	25	35																											

Observaciones

Materia/Asignatura 12 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Número ECTS	3		
Tipología	Optativa		
Organización temporal	Segundo semestre		
Modalidad	Presencial		
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10		
Lenguas	Español		
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de marketing digital - Fases del plan de marketing digital 		



- Diagnóstico de la situación
- Objetivos del marketing digital
- Definición de público objetivo
- Proceso de segmentación de las audiencias
- Criterios y herramientas de segmentación
- Medios digitales
- Presupuesto de marketing
- Marketing mix digital
- Plan de acción
- Herramientas de programación y medición
- Analítica en medios digitales

Actividades formativas/ Metodologías docentes	Actividad Formativa		Presencialidad	
	<i>Horas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Horas</i>
	AF1	10	100	10
	AF2	3	100	3
	AF3	9	50	4,5
	AF4	3	100	3
	AF5	48	0	0
	AF7	2	100	2
TOTAL	75,0	30%	22,5	

MD1_MD2_MD3_MD5_MD7_MD8

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	25	35
	SE3	45	55
	SE6	15	25

Observaciones

MÓDULO 3: COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número ECTS:	6
Tipología:	Obligatorio
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03 HD01_HD02_HD03_HD04_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Materia/asignatura 13 COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Presencial
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03 HD01_HD02_HD03_HD04_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Lenguas *Español*

Contenidos propios de la materia/asignatura

- Claves para el Trabajo Fin de Máster
- Gestión de bases de datos aplicadas a las ciencias sociales
- Prácticas de investigación cualitativa
- Introducción al análisis de datos
- Prácticas de análisis multivariante
- Simulaciones de marketing

Actividades formativas/ Metodologías docentes	Actividad Formativa		Presencialidad	
	<i>Horas</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Horas</i>
	AF1	17	100	17
	AF2	10	100	10
	AF3	26	50	13
	AF5	92	0	0
	AF7	5	100	5
	TOTAL	150,0	30%	45

MD1_MD2_MD5_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	60	80



	SE6	20	40
--	-----	----	----

Observaciones

MÓDULO 4: PRÁCTICAS EXTERNAS

Número ECTS:	12
Tipología:	Optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje:

Materia/asignatura 14 PRÁCTICAS EXTERNAS

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Optativo
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Un grupo presencial y un grupo virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C03_C07 HD01_HD03_HD05_HD08_HD09_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM10_COM11

Lenguas *Español*

Contenidos propios de la materia/asignatura En este módulo se desarrollarán prácticas externas en empresas orientadas a poner en valor los conocimientos adquiridos en el Máster. El estudiantado podrá cursar entre 9 y 12 créditos ECTS en empresas o entidades. Si bien, en el caso de realizar menos de 12 créditos ECTS, el estudiantado deberá completar su formación con los seminarios profesionales ofertados en el título.

Actividades formativas/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF5	30	0	0
	AF6	270	100%	270
	TOTAL	300,0		270

MD1_MD4_MD5_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE5	100	100

Observaciones

MÓDULO 5: TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número ECTS:	12
Tipología:	Obligatorio
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Presencial

Resultados del proceso de formación y aprendizaje: C01_C02_C03_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13
COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Materia/asignatura 15 TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Un grupo presencial y un grupo virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Lenguas *Español*

Contenidos propios de la materia/asignatura En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo, en su caso, en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación o profesional en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster. La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

Metodología de investigación en consumo.

Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.



Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.
 Comunicación y consumo.
 Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.
 Marketing y neurociencia del consumidor.
 Marketing cross-cultural
 Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.
 Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
 Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

Actividades formativas/ Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF5	275	0	0
AF7	25	100%	25
TOTAL	300		25

MD10

Sistemas de evaluación

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE7	100	100

Observaciones

MODALIDAD VIRTUAL

Tabla 4.1.f Plan de estudios detallado

MÓDULO 1: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS:	10
Tipología:	Mixto: Obligatorio+optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_CO M11

Materia/asignatura 1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Un grupo presencial y un grupo virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas *Español*

Contenidos propios de la materia/asignatura

- Metodología, proceso de investigación y análisis de datos
 Metodología y método científico en marketing. Tendencias
 Proceso de investigación. Marketing analítico y nuevas métricas
 Técnicas de análisis multivariable: Análisis clúster
 Segmentación jerárquica
- Modelos lineales aplicados al comportamiento del consumidor
 Regresión lineal simple y múltiple y sus aplicaciones.
 Path analysis aplicado en la resolución de problemas complejos en comportamiento del consumidor.
 Análisis factorial y validación de escalas a través del análisis factorial confirmatorio.
 Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al marketing y el comportamiento del consumidor.

Actividades formativas/ Metodologías docentes (Grupo Virtual)

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF4	46	0	0
AF5	82	0	0
AF7	22	0	0
TOTAL	150,0	0	0

MD2_MD3_MD4_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación (Grupo presencial)

Sistema de	Ponderación mínima	Ponderación máxima
------------	--------------------	--------------------



Evaluación	(%)	(%)
SE2	30	60
SE3	50	70

Observaciones

Materia/asignatura 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Número ECTS:	4
Tipología:	Optativa
Organización temporal:	Primer semestre
Modalidad:	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C02_C03_C04_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos de la investigación cualitativa. - Obtención de información. Entrevistas en profundidad y grupos de discusión - Análisis de la información. - Principales factores explicativos del comportamiento de consumo atendiendo a las variables psicosociales y los niveles de análisis en la explicación del comportamiento. - Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor. - Emociones, Marketing emocional e Inteligencia emocional del consumidor: Análisis y aplicaciones prácticas.

Actividades formativas/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	48	0	0
	AF5	50	0	0
	AF7	2	0	0
	TOTAL	100,0	0	0

MD3_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
		SE2	35
	SE3	25	40
	SE5	20	40

Observaciones

MÓDULO 2: TEMAS AVANZADOS EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS:	37
Tipología:	Mixto: obligatorio + optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Virtual

Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03_C04_C05_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
---	---

Materia/Asignatura 3 ENFOQUES DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR

Número ECTS	4
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primero
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C05_C04_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación al mercado. - Marketing de relaciones. - Lógica Dominante del Servicio. - Orientaciones actuales del marketing.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	51	0	0
	AF5	44	0	0
	AF7	5	0	0
	TOTAL	100,0		



Sistemas de evaluación	MD2_MD3_MD5_MD7_MD8_MD9		
	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	30	50
	SE3	30	60
SE6	5	25	

Observaciones

Materia/Asignatura 4 COMERCIO ELECTRÓNICO

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Primer semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico: origen y modelo de relación con el cliente. - Emprendimiento y posicionamiento en comercio electrónico. - Comercio electrónico y perspectiva del comportamiento del consumidor: análisis de la fidelidad. - Tendencias en la práctica y en la investigación sobre el comercio electrónico. - El caso de las aplicaciones Travel 2.0 y el papel del contenido generado por el usuario (CGU). - La banca electrónica y el análisis del comportamiento del consumidor. - Confianza y seguridad en la banca electrónica: dificultades y desafíos. - Perspectivas de futuro de la banca electrónica. - El comercio social y el consumo colaborativo: concepto, características y comportamiento de adopción.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	40	0	0
AF4	7	0	0	
AF5	50	0	0	
AF7	3	0	0	
TOTAL	100,0	0	0	

Sistemas de evaluación	MD2_MD3_MD7_MD8_MD9		
	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	30	50
	SE2	10	30
SE3	20	45	

Observaciones

Materia/Asignatura 5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C05_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Planteamientos previos: ciencia, tecnología, invención e innovación. - Desarrollo tecnológico y fuentes de innovación tecnológica. - Tipologías de innovación. - Difusión y adopción de la innovación por parte de los consumidores. - La innovación en España - Gestión de la innovación en la empresa y alianzas estratégicas para innovar. - Casos exitosos de empresas innovadoras - Internet y empresa: Principios básicos de la web 2.0. - Impacto de Internet sobre la práctica del marketing: modelos de negocio. - Internet y proceso de internacionalización: barreras, factores de éxito y estrategia.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	55	0	0
AF4	6	0	0	
AF5	35	0	0	
AF7	4	0	0	



TOTAL	100,0	0	0
-------	-------	---	---

MD2_MD3_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	30	40
	SE2	30	40
	SE3	20	30

Observaciones

Materia/Asignatura 6 CAPITAL DE MARCA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Primer semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C03_C04_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	- Concepto y dimensiones del valor de marca.
	- Calidad y valor percibido
	- Conocimiento e imagen de marca
	- Satisfacción y lealtad al cliente
	- Efectos moderadores en el comportamiento del consumidor
	- Creación de valor y experiencia del consumidor
	- Tipos de experiencia del consumidor
	- Experiencia y juegos
	- Gestión de marca a través de los medios online

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	60	0	0
	AF5	38	0	0
	AF7	2	0	0
	TOTAL	100,0	0	0

MD1_MD2_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	50	70
	SE3	10	30
	SE6	10	30

Observaciones

Materia/Asignatura 7 MARKETING Y SOCIEDAD

Número ECTS	4
Tipología	Optativa
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	- Globalización y marketing.
	- Macromarketing.
	- Marketing y ética.
	- Responsabilidad social y marketing.
	- Marketing social.
	- Marketing crítico.
	- El papel del marketing ante la crisis ecológica.
	- Consumo y medio ambiente.
	- Marketing y Salud Pública
	- Industria, marketing y pandemias industriales

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	48	0	0
	AF5	50	0	0
	AF7	2	0	0
	TOTAL	100,0	0	0

MD3_MD8_MD9



Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	40	50
	SE3	40	50
	SE5	10	20

Observaciones

Materia/Asignatura 8 MARKETING CROSS-CULTURAL

Número ECTS	3
Tipología	Optativa
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C04 HD02_HD03_HD04_HD05_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	- Fundamentos básicos de los procesos de internacionalización de las empresas. - Teorías y modelos relacionados con el análisis de la cultura. - La cultura del individuo/consumidor en las estrategias de marketing. - Ámbitos de aplicación de la cultura al marketing. - La cultura en el mercado electrónico. - Idioma y marketing cross-cultural. - Adaptación del marketing mix internacional. Estrategias de comunicación internacional. - Congruencia cultural y su efecto en la respuesta del consumidor

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	12	0	0
	AF4	12	0	0
	AF5	48	0	0
	AF7	3	0	0
	TOTAL	75,0	0	0

MD3_MD4_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	40	60
	SE3	10	30
	SE6	10	30

Observaciones

Materia/Asignatura 9 ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS	3
Tipología	Optativa
Organización temporal	Primer semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C05_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	Estrategia de marketing: - Planificación de marketing: Estrategia de marketing y sinergias funcionales - Planificación de marketing: Plan operativo de marketing - Formulación e implementación del plan de marketing - Métricas para la evaluación de la estrategia de marketing Métricas de análisis del mercado Métricas de instrumentos de marketing Métricas de rentabilidad del cliente Métricas financieras de marketing Comportamiento del consumidor: - Procesos y dinámicas de consumo en el contexto de nuevas formas de uso de los productos, la sostenibilidad y los cambios demográficos. - Nuevos contextos de consumidor. - Relación entre adquisición, uso y disposición de productos y las influencias psicológicas, sociales y culturales del consumidor.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	12	0	0
	AF4	12	0	0
	AF5	48	0	0



AF7	3	0	0
TOTAL	75,0	0	0

MD3_MD4_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	40	60
	SE3	10	30
	SE6	10	30

Observaciones

Materia/Asignatura 10 AVANCES EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Número ECTS

4

Tipología

Optativa

Organización temporal

Primer semestre

Modalidad

Virtual

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01_C02_C03_C04_C05_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12
COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM11

Lenguas

Español

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura

- El papel actual de la comunicación en la gestión de las empresas
- La naturaleza de la comunicación integrada de marketing
- La medida de la comunicación integrada de marketing
- El papel de las TIC en la construcción de las relaciones con los clientes
- Avances en la investigación en comunicación y comportamiento del consumidor

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF3	35	0	0
AF4	10	0	0
AF5	50	0	0
AF7	5	0	0
TOTAL	100,0	0	0

MD2_MD3_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	30	50
	SE2	20	40
	SE3	20	40

Observaciones

Materia/Asignatura 11 TEMAS AVANZADOS EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Número ECTS

4

Tipología

Optativa

Organización temporal

Semestral

Modalidad

Virtual

Resultados del proceso de formación y aprendizaje

C01_C02_C03_C04_C06_C07
HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12
COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10

Lenguas

Español

Contenidos propios del módulo/materia/asignatura

-El papel de las neurociencias en el comportamiento del consumidor.
-Análisis del comportamiento del consumidor con muestras pequeñas.
-Influencias socio-biológicas en el comportamiento del consumidor.
-Técnicas avanzadas de análisis de datos en el estudio del comportamiento del consumidor.
-Innovación digital.
-Importancia de las redes sociales en la estrategia digital de la empresa.
-Estrategias empresariales relacionadas con marketing online.

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF3	45	0	0
AF4	6	0	0
AF5	47	0	0
AF7	2	0	0
TOTAL	100,0	0	0

MD2_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)



SE1	30	50
SE2	10	30
SE3	20	45

Observaciones

Materia/Asignatura 12 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Número ECTS	3
Tipología	Optativa
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C04_C06_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD06_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10
Lenguas	Español
Contenidos propios del módulo/materia/asignatura	- Plan de marketing digital - Fases del plan de marketing digital - Diagnóstico de la situación - Objetivos del marketing digital - Definición de público objetivo - Proceso de segmentación de las audiencias - Criterios y herramientas de segmentación - Medios digitales - Presupuesto de marketing - Marketing mix digital - Plan de acción - Herramientas de programación y medición - Analítica en medios digitales

Actividades formativas (presencialidad en horas)/Metodologías docentes	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	20	0	0
	AF4	7	0	0
	AF5	45	0	0
	AF7	3	0	0
	TOTAL	75,0	0	0

Sistemas de evaluación	MD2_MD3_MD7_MD8_MD9		
	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE1	30	50
	SE2	10	30
	SE3	20	45

Observaciones

MÓDULO 3: COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número ECTS:	6
Tipología:	Obligatorio
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03 HD01_HD02_HD03_HD04_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Materia/asignatura 13 COMPETENCIAS PARA LA PREPARACIÓN DE PROYECTOS Y DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03 HD01_HD02_HD03_HD04_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11
Lenguas	Español
Contenidos propios de la materia/asignatura	- Claves para el Trabajo Fin de Máster - Gestión de bases de datos aplicadas a las ciencias sociales - Prácticas de investigación cualitativa - Introducción al análisis de datos - Prácticas de análisis multivariante - Simulaciones de marketing



Actividades formativas/ Metodologías docentes (Grupo Virtual)	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF3	50	0	0
	AF5	90	0	0
	AF7	10	0	0
	TOTAL	150	0	0

MD2_MD6_MD7_MD8_MD9

Sistemas de evaluación (Grupo virtual)	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE2	50	70
	SE6	20	40

Observaciones

MÓDULO 4: PRÁCTICAS EXTERNAS

Número ECTS:	12
Tipología:	Optativo
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C03_C07 HD01_HD03_HD04_HD05_HD08_HD09_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM10_COM11

Materia/asignatura 14 PRÁCTICAS EXTERNAS

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Optativo
Organización temporal	Primer y segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C03_C07 HD01_HD03_HD04_HD05_HD08_HD09_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM04_COM05_COM10_COM11

Lenguas

Contenidos propios de la materia/asignatura

Español

En este módulo se desarrollarán prácticas externas en empresas orientadas a poner en valor los conocimientos adquiridos en el Máster. El estudiantado podrá cursar entre 9 y 12 créditos ECTS en empresas o entidades. Si bien, en el caso de realizar menos de 12 créditos ECTS, el estudiantado deberá completar su formación con los seminarios profesionales ofertados en el título.

Actividades formativas/ Metodologías docentes (Grupo Virtual)	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
			Porcentaje (%)	Horas
	AF5	30	0%	0
	AF6	270	100%	270
	TOTAL	300,0		270

MD1_MD4_MD5_MD9

Sistemas de evaluación (Grupo virtual)	Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
	SE5	100	100

Observaciones

MÓDULO 5: TRABAJO FIN DE MÁSTER

Número ECTS:	12
Tipología:	Obligatorio
Organización temporal:	Primer y segundo semestre
Modalidad:	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje:	C01_C02_C03_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Materia/asignatura 15 TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Número de créditos ECTS	12
Tipología	Obligatoria
Organización temporal	Segundo semestre
Modalidad	Virtual
Resultados del proceso de formación y aprendizaje	C01_C02_C03_C07 HD01_HD02_HD03_HD04_HD05_HD07_HD08_HD09_HD10_HD11_HD12_HD13 COM01_COM02_COM03_COM05_COM06_COM07_COM08_COM09_COM10_COM11

Lenguas

Español



Contenidos propios de la materia/asignatura

En la planificación de las enseñanzas se da una importancia primordial al Trabajo de Fin de Máster por su faceta integradora y por constituir un primer ensayo de todas las actividades que se deben llevar a cabo, en su caso, en una futura tesis doctoral. Su principal objetivo es desarrollar y defender un trabajo de investigación o profesional en el que el estudiante ponga de manifiesto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del Máster. La definición de las propuestas concretas deberá hacerse cada año teniendo en cuenta el estado de la cuestión en comportamiento del consumidor. De esta manera se conseguirán propuestas que sean de interés para todos los alumnos y que impliquen contribuciones en este campo de estudio y profesional. Las líneas de investigación en las que se puede enmarcar dicho trabajo son las siguientes:

- Metodología de investigación en consumo.
- Marketing y comportamiento del consumidor: perspectiva social y ética.
- Marketing online, tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing.
- Comunicación y consumo.
- Marketing turístico y estudio del comportamiento del turista.
- Marketing y neurociencia del consumidor.
- Marketing cross-cultural
- Marketing agroalimentario: comportamiento del consumidor, sostenibilidad y política alimentaria.
- Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor.
- Marketing sectorial. Otras aplicaciones sectoriales del Marketing.

Actividades formativas/Metodologías docentes (Grupo Virtual)

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad	
		Porcentaje (%)	Horas
AF5	275	0%	0
AF7	25	0%	0
TOTAL	300	0%	0

Sistemas de evaluación (Grupo virtual)

MD10

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
SE7	100	100

Observaciones

4.2.- Actividades y metodologías Docentes

Las acciones formativas y metodologías docentes del título priman la participación activa del estudiante y la interacción entre el propio estudiantado, y entre el estudiantado y el profesorado.

Tabla 4.2.a. Metodologías Docentes (MD)

Código	Metodología Docente
MD1	Lección magistral/Expositiva
MD2	Sesiones de discusión y debate
MD3	Resolución de problemas y estudios de casos prácticos
MD4	Prácticas
MD5	Seminarios
MD6	Ejercicios de simulación
MD7	Realización de trabajos en grupo
MD8	Análisis de fuentes y documentos
MD9	Realización de trabajos individuales
MD10	Seguimiento del Trabajo fin de Máster

Tabla 4.2.b. Actividades Formativas (AF)

Código	Actividad Formativa
AF1	Clases teóricas
AF2	Clases prácticas
AF3	Trabajos tutorizados
AF4	Tutorías en grupo e individuales



AF5	Trabajo autónomo del estudiante
AF6	Trabajo del estudiante en el centro de prácticas
AF7	Evaluación

4.3.- Sistemas de evaluación

Tabla 4.3. Códigos de Sistemas de Evaluación (SE).

Código	Sistema de evaluación
SE1	Pruebas, ejercicios y problemas resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso
SE2	Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo)
SE3	Pruebas escritas
SE4	Presentaciones orales
SE5	Memorias
SE6	Aportaciones del estudiantado en sesiones de discusión y actitud del estudiantado en las diferentes actividades desarrolladas
SE7	Defensa pública del Trabajo fin de Máster

4.4.- Estructuras curriculares específicas

(No procede)

5. Personal académico y de apoyo a la docencia (ESG 1.5)

5.1. Personal Académico

Tabla 5.a. Resumen del profesorado asignado al título (incluir al menos la siguiente información)

Categoría	Nº	ECTS presencial	ECTS Virtual	Doctores/as	Acreditados/as	Sexenio investigación	Sexenio de transferencia	Quinquenio
Catedrático/a de Universidad	11	24	15,5	11	11	34	3	48
Titular de Universidad	14	30	31,67	14	14	23	1	50
Contratado/a Doctor/a Indefinido/a	1		2	1	1	No procede	No procede	No procede
Ayudante Doctor/a	1	2	2	1	1	No procede	No procede	No procede
Total	27	56	47,17	27	27	57	4	98



Tabla 5.b. Detalle del profesorado asignado al título por área de conocimiento.

Área de conocimiento: denominación COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Número de profesorado	26
Número de doctores/as	26
Categorías	<i>Catedráticos/as de Universidad 10</i> <i>Profesores/as Titulares de Universidad 14</i> <i>Profesores/as Contratados Doctores 1</i> <i>Profesores/as Ayudantes Doctores 1</i>
Número de Profesorado acreditado	26
Materias / asignaturas	METODOLOGÍA EN MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ENFOQUES DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR MARKETING Y SOCIEDAD COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMERCIO ELECTRÓNICO AVANCES EN COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING CAPITAL DE MARCA Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR TEMAS AVANZADOS EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MARKETING CROSS CULTURAL PLAN DE MARKETING DIGITAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA COMPETENCIAS PARA LA REALIZACIÓN DEL TFM PRÁCTICAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS TRABAJO FINAL DE MÁSTER
ECTS impartidos (previstos)	101
ECTS disponibles (potenciales)	<i>Créditos totales disponibles por el área de conocimiento que participa en el título.</i>
Área de Conocimiento	<i>PSICOLOGÍA/PSICOLOGÍA SOCIAL</i>
Número de profesorado	1
Número de doctores/a	1
Categorías	<i>Catedráticos/as de Universidad 1</i>
Número de profesorado acreditado	1
Materias/asignaturas	<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, VARIABLES PSICOSOCIALES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA</i>
ECTS impartidos (previstos)	4
ECTS disponibles (potenciales)	4



Tabla 5.c. Personal disponible para impartir el título

Denominación del título: MÁSTER UNIVERSITARIO EN MÁSTER Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Universidad/es (si es título conjunto): UNIVERSIDAD DE GRANDA Y UNIVERSIDAD DE JAÉN

Universidad ⁽¹⁾	Identificador del profesor/a	Denominación asignatura	Nº ECTS asignatura (presencial + virtual)	Modalidad de enseñanza ⁽²⁾	Área de Conocimiento del Profesorado ⁽³⁾	Nivel de idioma ⁽⁴⁾	Categoría ⁽⁵⁾	Doctor/a (S/N)	Experiencia docente ⁽⁶⁾ (años)	Experiencia investigadora ⁽⁷⁾ (sexenios)	Experiencia profesional (años)	Dedicación al Título		Dedicación a otros títulos de Posgrado	
												Dedicación (TC ó TP) ⁽⁸⁾	Tiempo (horas)	Denominación de título/s ⁽⁹⁾	Dedicación a otro/s título/s (horas)
UGR	ID 1	Marketing Cross-Cultural	1 + 1	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	20/5	1	20	TP	15	- MU Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing - MU Investigación e Intervención para la Innovación y Mejora en Atención a la Diversidad	51,23
UGR	ID 2	Comportamiento del Consumidor e Innovación Tecnológica	2	Virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	C1	PCD	S	6/2	No procede	6	TP	15	- MU Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	15
UGR	ID 3	Comercio electrónico	2 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	22/5	3	22	TP	30	MU Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio	15
UGR	ID 4	Metodología en Marketing y Comportamiento del Consumidor Competencias para la preparación del TFM	3+3,17	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	17/5	1	17	TP	46,27	- MU Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia	8,5
UGR	ID 5	Avances en Comunicación Integrada de Marketing	2+1	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	28/5	4	28	TP	22,5	MU Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	20
UGR	ID 6	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor	3+3	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	31/5	3	31	TC	45	No procede	
UGR	ID7	Comportamiento del Consumidor e Innovación Tecnológica	2 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	27/5	2	27	TC	30	No procede	



UGR	ID8	Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor	0+2	Virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	21/5	2	21	TP	15	- MU Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing - MU Gestión y Tecnologías de Procesos de Negocio - MU Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia	33,75
UGR	ID9	Metodología en Marketing y Comportamiento del Consumidor	3+0	Presencial	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	38/3	5	38	TP	22,5	- MU Dirección y Gestión Pública	11,25
UGR	ID10	MARKETING Y SOCIEDAD	2 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	25/5	3	25	TC	30	No procede	
UGR	ID11	Comercio Electrónico Competencias para la preparación del TFM	2 + 3,5	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	20/5	4	20	TC	41,25	No procede	
UGR	ID12	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor	5 + 3	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	15/5	2	15	TC	30	No procede	
UGR	ID13	Marketing Cross Cultural Avances en Comunicación Integrada de Marketing	1 + 4	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	11/5	1	11	TP	37,5	- MU Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia	11,25
UGR	ID14	Marketing, y Sociedad	4 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	C1	TU	S	23/5	1	23	TP	30	- Máster Europeo en Salud Pública	10
UGR	ID15	Metodología en Marketing y Comportamiento del Consumidor	5+4,5	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	25/5	3	25	TC	71,25	No procede	
UGR	ID16	Marketing Cross Cultural	1+2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	13/5	1	13	TP	22,5	- MU en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing - MU en Gestión y Asesoría Jurídica de la Empresa - MU Avances en Ciencias Gastronómicas	33,75



UGR	ID17	Comportamiento del Consumidor e Innovación Tecnológica Competencias para la Preparación de TFM	5+2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	28/5	2	28	TC	52,5	- MU en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing	10
UGR	ID18	Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor	2 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	17/5	2	17	TC	30	No procede	
UJA	ID19	Enfoques de marketing para la creación de valor	2+0	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	15/4	1	15	TP	15	- MU en Olivar y Aceite de Oliva - MU en Administración de Empresas	12
UJA	ID20	Investigación de Mercados, Variables Psicosociales y Comportamiento de Compra	2 + 2	Presencial y virtual	Psicología/psicología social	No procede	CU	S	29/5	4	29	TC	30	No procede	
UJA	ID21	Enfoques de marketing para la creación de valor	0+2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	PAD	S	13/2	No procede	13	TC	15	No procede	
UJA	ID22	Enfoques de marketing para la creación de valor	2+0	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	23	1	23	TP	15	- MU en Olivar y Aceite de Oliva - MU en Administración de Empresas	24
UJA	ID23	Investigación de Mercados, Variables Psicosociales y Comportamiento de Compra	2 + 2	Presencial y virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	32/5	3	32	TP	30	- MU Olivar y Aceite de Oliva	5,5
UJA	ID24	Enfoques de marketing para la creación de valor	0+2	Virtual	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	TU	S	15/5	1	15	TC	15	- MU Olivar y Aceite de Oliva - MU Administración de Empresas	11,25
Universidad de Almería	ID25	Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor	3+0	Presencial	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	25	3	25	No procede	22,5	No procede	
Universidad de Valencia	ID26	Avances en Comunicación	1+0	Presencial	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	36	4	36	No procede	7,5	No procede	



		Integrada de Marketing													
Rice University	ID27	Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor	1+0	Presencial	Comercialización e Investigación de Mercados	No procede	CU	S	35	No procede	35	No procede	7,5	No procede	
OMEGA CRM	ID28	Temas Avanzados en Comportamiento del Consumidor	1+0	Presencial	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	7,5	No procede	
MERKLE	ID29	Avances en Comunicación Integrada de Marketing	1+0	Presencial	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	7,5	No procede	
SIDN	ID30	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor	1+0	Presencial	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	No procede	7,5	No procede	

Núm. Total Prof. Diferentes
30

% de Doctores sobre el total de profesorado diferente del título:
90%

- 1) Universidad de origen a la que pertenece el profesor o profesora
- 2) Tipo de enseñanza en la que se oferta la asignatura (presencial/híbrida/virtual)
- 3) Área de conocimiento del profesorado que imparte la asignatura
- 4) Nivel de idioma del profesor o profesora, en caso de que la asignatura se oferte en un idioma diferente al castellano
- 5) Categorías académicas (CU, TU, CEU, TEU, Ayudante, asociado, etc....) o Categorías profesionales dentro del Grupo al que pertenezca, personal de administración y servicios (Técnico de laboratorio, Técnico de apoyo a la docencia, etc....)
- 5) Experiencia docente en número de años no quinquenios. Cuando el tipo de enseñanza de la asignatura sea "híbrida" o "virtual" se incluirá además el número de años de experiencia docente en esta modalidad (Ejemplo: 20 / 4)
- 7) Experiencia investigadora en número de sexenios
- 8) Dedicación al Título: TP -Tiempo parcial ; TC - Tiempo completo
- (9) Incluir la denominación de todos los títulos en los que esté implicado con docencia



Méritos docentes del profesorado no acreditado

(No procede)

Méritos de investigación del profesorado no doctor

(No procede)

Perfil del profesorado necesario y no disponible y plan de contratación

(No procede)

Perfil del profesorado de empresa que participa en la mención dual

(No procede)

Tutela de prácticas

Tabla 5.d. Personal académico responsable de las tutorías de las prácticas

Identificador Tutor/Tutora	Universidad	Área de Conocimiento	Categoría académica	Dedicación al título (horas)	Tutor/a académico/a de la universidad
Tutor 1	Universidad de Granada	Comercialización e Investigación de Mercados	Profesora Titular de Universidad	46	Tutora académica de la Universidad
Tutor 2	Universidad de Granada	Comercialización e Investigación de Mercados	Profesora Titular de Universidad	60	Tutora académica de la Universidad
Tutor 3	Universidad de Granada	Comercialización e Investigación de Mercados	Profesora Titular de Universidad	22,5	Tutora académica de la Universidad
Tutor 4	Universidad de Jaén	Comercialización e Investigación de Mercados	Profesora Titular de Universidad	15	Tutora académica de la Universidad

Personal profesional responsable de las tutorías de las prácticas.

Identificador Tutor/Tutora	Entidad	Categoría profesional	Tutor/a de la entidad colaboradora
Tutor 1	AB7 COSMÉTICA S.L.	GERENTE/DIRECTORA TÉCNICA	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 2	APRENRED FORMACIÓN SLU	RESPONSABLE LEGAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 3	ASESORAMIENTO GENÉTICO SL	ADMINISTRADOR ÚNICO	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 4	AYTEC ESTUDIO DIGITAL SL	RESPONSABLE LEGAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 5	BRANDING YOUR POS SL	TUTORA PRÁCTICAS	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 5	CAROL PEREZ GARCIA	CEO	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 7	CENTRO DE FORMACIÓN INTERNACIONAL REINA ISABEL	GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 8	CODIGONEXO	CEO	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 9	COOKING AND PUBLISHING, SOCIEDAD LIMITADA	RESPONSABLE LEGAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 10	DELGADO ZULETA, S.A.	DIRECTOR GENERAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 11	DESARROLLO MORALEO	TUTOR	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 12	DIGITAL FLOW SL	RESPONSABLE LEGAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 13	DYNAMICS VR S.L.	ADMINISTRADOR	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 14	EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, S.L.	PERSONAL DEPARTAMENTO MARKETING	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 15	EVERNES.COM	DIRECTOR	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 16	GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	ADMINISTRADOR	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 17	GESTION FITNESS STUDIOS, SL.	GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 18	GRANADA ESTUDIOS E IDIOMAS	GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 19	GRUAS Y TRANSPORTES JALDO, SL	RESPONSABLE GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada



Tutor 20	INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES S.A.U.	DPTO. MARKETING	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 21	INSTITUTO PARA LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA S.A.U.	RESPONSABLE MARKETING	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 22	JOSEP CALLAU RULL (KAIFI)	FUNDADOR	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 23	LAC ARMARIOS	TÉCNICO	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 24	MDURANCE SOLUTIONS S.L.	CEO	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 25	NRF ESPAÑA S.A.	RESPONSABLE RRHH	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 26	NUCLEOO SOLUTIONS	HR MANAGER	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 27	PLAY GENERATION	DIRECTOR OPERACIONES	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 28	QUATRO ETIQUETAS S.L.	JEFE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 29	RED COMPETITIVA	GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 30	NOGOMET COMUNICACIÓN	RESPONSABLE LEGAL	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 31	SETURJA S.L.	GERENTE	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 32	TAYLOR NELSON SOFRES, S.A.	HR Regional Director Iberia	Tutor de la Entidad Colaborada
Tutor 33	URBAN GREEN CLUB	CEO	Tutor de la Entidad Colaborada

5.2.- Perfil básico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios

Ambas Universidades cuentan con el personal necesario de apoyo a la docencia para el desarrollo del Título.

Universidad de Granada

La Universidad de Granada cuenta con el personal necesario de apoyo a la docencia, que puede consultarse en los siguientes enlaces:

- Personal Asociado a la Escuela Internacional de Posgrado, encargado de la gestión y coordinación administrativa del máster a través de un equipo común a todos los másteres de la UGR:

https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/organigrama#_doku_masteres_universitarios

- Personal Asociado a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:

<https://fccee.ugr.es/facultad/directorio-personal>

- CEPHUD (Centro de Producción de Recurso para la Universidad Digital): es el responsable del apoyo a la docencia con tecnologías basadas en internet y de gestionar las iniciativas de formación no presencial.

<https://ceprud.ugr.es/informacion/directorio-personal>

- CSIRC (Centro de Servicios Informáticos y Redes de Comunicaciones): que tiene como misión desarrollar, mejorar y potenciar el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, dando soporte a la docencia y la investigación

<https://csirc.ugr.es/informacion/directorio-personal>

Universidad de Jaén

La Universidad de Jaén mantiene una política de racionalización del uso del espacio y de optimización de sus recursos humanos de forma que los servicios administrativos y de apoyo técnico y de gestión sean compartidos por todos sus títulos, si bien los centros también tienen personal específico de apoyo ([personal del Centro de Estudios de Postgrado](#)).

En la web del [Servicio de Personal](#) se puede consultar la dotación prevista por la relación de puestos de trabajo del personal funcionario, que establece cuatro Servicios responsables de las tareas administrativas y de apoyo a la docencia: el [Servicio de Gestión Académica](#), el [Servicio de Gestión de las Enseñanzas](#), el [Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante](#) y el [Servicio de Relaciones Internacionales y Cooperación](#).



Además, el [Servicio de Informática](#) tiene asignado a Docencia Virtual a un Técnico Informático de la escala de Analista Informáticos (grupo A1), y otro personal técnico, según la especificidad de la tarea en cuestión (audiovisuales, microinformática, comunicaciones...).

6. Recursos para el aprendizaje: materiales e infraestructuras, prácticas y servicios (ESG 1.6)

6.1.- Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Universidad de Granada y la Universidad de Jaén cuentan con los recursos materiales y servicios, e infraestructuras necesarias para el desarrollo del Máster, reuniendo sus instalaciones los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos, según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

En las sucesivas ediciones que se viene impartiendo el Máster, en ambas universidades se ha dispuesto de la infraestructura adecuada para impartir las clases del grupo presencial y del grupo virtual.

Entre las principales herramientas y recursos para la docencia destacamos el campus virtual, que se sustenta en la plataforma tecnológica Moodle, ofertada por la Universidad de Granada para todo el estudiantado y profesorado del Máster. Es una herramienta muy útil e importante para la docencia tanto presencial como virtual, dando soporte a profesorado y estudiantado a través de los diferentes herramientas y recursos tecnológicos de apoyo a la docencia que ofrece. Así, además, de permitir la disposición y publicación del material didáctico de las asignaturas del Máster, permite la tutorización personalizada e inmediata, generar y personalizar pruebas de evaluación de muy diverso tipo, disponer de un sistema portafolios de las actividades y evaluaciones desarrolladas por el estudiantado, desarrollar foros, entregar las actividades, entre otras funciones. La UGR fomenta la evolución continua de esta plataforma para dar un mejor servicio a estudiantado y profesorado, canalizando la opinión de ambos colectivos a través de la Comisión de Usuarios de PRADO (Plataforma de Recursos de Apoyo Docente), que integra representantes de las diferentes ramas de conocimiento, representantes de los equipos de dirección de la UGR y técnicos del Equipo PRADO. En definitiva, el campus virtual permite sustentar gran diversidad de metodologías docentes.

Por otra parte, el sistema de videoconferencia que ofrece la Universidad de Granada y la Universidad de Jaén, permite complementar la docencia del grupo virtual al permitir la interacción del estudiantado con el profesorado, posibilitar la grabación de sesiones, la utilización de pizarra electrónica, la compartición de la pantalla del profesor, la atención tutorial individual o grupal por videoconferencia, entre otros.

La identidad del estudiante en el uso de estas tecnologías se realiza mediante la clave de autenticación individual e intransferible para su acceso, que está restringido a la comunidad universitaria. En este sentido se dispone de registro de accesos, tiempos y tipo de uso, asociado a cada persona.

A continuación se indica de forma concisa los principales recursos de los que dispone cada Universidad:

Universidad de Granada.

El Máster está adscrito a la Escuela Internacional de Posgrado, centro que gestiona y coordina el posgrado en la Universidad de Granada. No obstante, la impartición de la docencia se llevará a cabo en las instalaciones disponibles en la **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales** de la Universidad de Granada, cuyos recursos materiales y servicios pueden consultarse en los siguientes enlaces:

Espacios e infraestructuras Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:

<https://fccee.ugr.es/facultad/presentacion>



Biblioteca Facultad de Ciencias de la Económicas y Empresariales:

<https://biblioteca.ugr.es/informacion/organizacion/economicas>

Además, el estudiante tendrá acceso a la biblioteca general de la UGR (<https://biblioteca.ugr.es/>) y de todos los centros de la UGR, así como a todos los servicios ofrecidos por esta Universidad.

Por otra parte, especial importancia adquieren los servicios de apoyo a la docencia prestados por el Centro de Servicios Informáticos y Redes de Comunicaciones CSIRC y el Centro de Producción de Recursos para la Universidad Digital (CEPRUD), que pueden consultarse en:

Servicios CEPRUD: <https://ceprud.ugr.es/informacion/servicios#title0>

Servicios CSIRC: <https://csirc.ugr.es/informacion/servicios/apoyo-docencia>

Universidad de Jaén

La Universidad de Jaén mantiene una política de centralización en el uso de espacios que le permiten optimizar su ocupación al mismo tiempo que da respuesta a las necesidades específicas de los títulos que imparte. Para la docencia del Máster se dispone de las aulas generales e informáticas de los campus, las cuales están dotadas de medios fijos de tele docencia. El Centro de Estudio de Postgrado se coordina con las comisiones académicas de los másteres para atender y asignar los espacios necesarios para la docencia. Además, la UJA cuenta con recursos materiales y servicios que pueden agruparse en tres grandes bloques: [Biblioteca](#), [TIC](#) y [Servicios de accesibilidad y atención al alumnado con necesidades educativas especiales](#). Otra información adicional sobre el equipamiento de la Universidad de Jaén puede consultarse en:

Plataforma de Enseñanza-Aprendizaje (PLATEA; LMS basada en Moodle):

<https://www.ujaen.es/servicios/platea/plataforma-de-ensenanza-aprendizaje-platea>

Gestión de Espacios: <http://www10.ujaen.es/conocenos/servicios-unidades/uconserjerias/espacios>

Tele docencia: <https://www.ujaen.es/servicios/sinformatica/catalogo-de-servicios-tic/teledocencia-en-aulas-laboratorios-salas-de-juntas>

Aulas de Informática disponibles: <https://www.ujaen.es/servicios/sinformatica/catalogo-de-servicios-tic/aulas-de-informatica/aulas-de-informatica-disponibles>

Aulas generales y capacidad:

https://www.ujaen.es/servicios/uconserjerias/sites/servicio_uconserjerias/files/uploads/Varios/Capacidad%20aularios..pdf

6.2.- Gestión de las Prácticas externas

Universidad de Granada

El Centro de Promoción de Empleo y Prácticas (CPEP), integrado en el Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad, es el responsable de gestionar las prácticas curriculares de los másteres Universitarios de la UGR a través de la plataforma ÍCARO.

En el enlace siguiente puede consultarse el procedimiento a seguir por las empresas e instituciones para inscribirse y presentar sus ofertas a través de dicha plataforma:

<https://empleo.ugr.es/practicas/practicas-curriculares-de-masteres-oficiales/>

El estudiante también debe inscribirse en Ícaro como demandante, si bien para su incorporación en la empresa deberán cumplirse los siguientes requisitos:

- El estudiante debe expresar su aceptación y compromiso para la realización de las prácticas con anterioridad a su fecha de inicio.



- Debe estar en vigor el convenio de colaboración de la UGR con la entidad o institución.
- Debe estar suscrita por la UGR la póliza de seguro de accidentes y responsabilidad civil.

Actualmente, el título participa en convenios activos con 34 entidades colaboradoras. La oferta estimada es de 67 plazas, pero se hace un esfuerzo constante de actualización y revisión de las entidades colaboradoras. Según las necesidades y preferencias puestas de manifiesto por parte del estudiantado, se hacen nuevas búsquedas en todas las ediciones del curso, que complementan la oferta anualmente.

Universidad de Jaén

Las prácticas curriculares en la Universidad de Jaén son responsabilidad de los centros universitarios (Facultades y Escuelas). En el caso de los másteres adscritos al Centro de Estudios de Postgrado, se cuenta en cada Comisión Académica del Máster con un responsable que se encarga de su gestión. Como apoyo a la gestión de las prácticas y los convenios, se cuenta con el [Portal de Empleo, Prácticas y Emprendimiento](#), bajo la dirección, del [Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento](#). Además, las prácticas externas vienen reguladas por la Normativa de Prácticas Académicas Externas de la Universidad de Jaén, aprobada en Consejo de Gobierno el 7 de abril de 2017:

https://www.ujaen.es/gobierno/consejogobierno/sites/gobierno_consejogobierno/files/uploads/consejo_gobierno_4to_periodo/CG22_ANEXO02_Normativa_Practicas_Academicas_Externas.pdf

Tabla 6.a. Información sobre Prácticas externas

Nº de créditos de prácticas optativas (de especialidad, mención o itinerario):	12	Nº total de plazas ofertadas (desglosar en su caso, las plazas si se ofertan las prácticas en varios idiomas):	66
--	----	--	----

Convenios (archivo comprimido o descargable con las evidencias)			
Denominación de la entidad	Número de Plazas ofertadas para el título	Convenio (archivo comprimido o descargable con las evidencias)	Nº personas tutoras en la entidad colaboradora diferentes
AB7 COSMÉTICA S.L.	2		1
APRENRED FORMACIÓN SLU	2		1
ASESORAMIENTO GENÉTICO SL	2		1
AYTEC ESTUDIO DIGITAL SL	2		1
BRANDING YOUR POS SL	2		1
CAROL PEREZ GARCIA	2		1
CENTRO DE FORMACIÓN INTERNACIONAL REINA ISABEL	2		1
CODIGONEXO	2		1
COOKING AND PUBLISHING, SOCIEDAD LIMITADA	2		1
DELGADO ZULETA, S.A.	2		1
DESARROLLO MORALEO	2		1
DIGITAL FLOW SL	2		1
DYNAMICS VR S.L.	2		1
EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL, S.L.	2		1
EVERNES.COM	2		1
GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	2		1
GESTION FITNESS STUDIOS, SL.	2		1
GRANADA ESTUDIOS E IDIOMAS	2		1
GRUAS Y TRANSPORTES JALDO, SL	2		1
INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES S.A.U.	2		1



INSTITUTO PARA LA DINAMIZACIÓN ECONÓMICA S.A.U.	2		1
JOSEP CALLAU RULL (KAIPÍ)	2		1
LAC ARMARIOS	2		1
MDURANCE SOLUTIONS S.L.	2		1
NRF ESPAÑA S.A.	2		1
NUCLEOO SOLUTIONS	2		1
PLAY GENERATION	2		1
QUATRO ETIQUETAS S.L.	2		1
RED COMPETITIVA	2		1
NOGOMET COMUNICACIÓN	2		1
SETURJA S.L.	2		1
TAYLOR NELSON SOFRES, S.A.	2		1
URBAN GREEN CLUB	2		1

6.3.- Previsión de dotación de recursos materiales y servicios

(no procede)

7. Calendario de implantación (ESG 1.5)

7.1.- Cronograma de implantación

Las modificaciones propuestas se implementarán en curso académico 2023/2024

7.2.- Procedimiento de adaptación

La tabla de adaptaciones para las asignaturas que cambian su denominación es la siguiente:

MÁSTER ACTUAL	MÁSTER MODIFICADO (2023/24)
Investigaciones sobre consumo: Perspectiva ética y de responsabilidad social	Marketing y Sociedad
Investigaciones sobre marketing relacional y orientación al mercado en el comportamiento del consumidor	Enfoques de marketing para la creación de valor
Estrategia empresarial y comportamiento del consumidor	Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor
Modelos de comunicación y comportamiento del Consumidor	Avances en Comunicación Integrada de Marketing
Comportamiento del consumidor y comercio minorista	Capital de Marca y Experiencia del Consumidor
Competencias para la preparación del Trabajo fin de Máster	Competencias para la Preparación de Proyectos y del Trabajo Fin de Máster
Prácticas externas y Actividades complementarias	Prácticas Externas

Por otra parte, en el caso de la materias/asignatura optativa “Desarrollo de patrones de consumo; análisis del caso español” que se suprime del plan de estudios, se establece el siguiente procedimiento de



adaptación: Los estudiantes que hayan cursado y no superado estas materias/asignaturas, podrán matricularse de las nuevas asignaturas del plan de estudios o bien matricularse en las mismas, pero sin docencia y con derecho a examen y a la tutorización por parte del último profesor que la impartió atendiendo a las competencias recogidas en la guía docente del último curso de impartición.

7.3.- Enseñanzas que se extinguen

(No procede)

8. Sistema Interno de Garantía de la Calidad (ESG 1.1/1.7/1.8/1.9/1.10)

8.1.- Sistema interno de garantía de calidad

<https://masteres.ugr.es/marketing/informacion/evaluacion-seguimiento-mejora/sistema-garantia-calidad>

8.2.- Medios para la información pública

El plan de estudios del máster y toda la información relativa al mismo y de interés para los estudiantes se hará pública a través de las webs sobre másteres ofertados de la UGR (<https://masteres.ugr.es/>). De este modo, al margen de otros medios de difusión utilizados, el principal medio de información pública del plan de estudios es su página web (<https://masteres.ugr.es/problemas-sociales/>), en la que se detallará toda la información precisa sobre el título: (i) descripción del título, (ii) modalidad de impartición, (iii) plan de estudios, (iv) información académica (que incluirá las guías docentes de las asignaturas), (v) toda la información relativa al TFM, (vi) información administrativa, (vii) salidas profesionales (viii) evaluación, seguimiento y mejora del máster, entre otros. No obstante, el estudiantado siempre podrá dirigirse a la Coordinación del Máster para solventar cualquier duda académica que les pudiera surgir con anterioridad o posterioridad a su matrícula, así como a la Escuela Internacional de Posgrado cuando se tratase de consultas administrativas.

La web estará sometida a una actualización continua por parte de la Coordinación del Máster con el fin de ofrecer información veraz, completa y totalmente actualizada.

En la web del título, además, se recogerá el **perfil de ingreso recomendado**: El perfil de estudiante que se recomienda para el ingreso en este título es aquél que presenta las siguientes inquietudes:

1. Estar interesado en adquirir conocimientos sobre el comportamiento del consumidor.
2. Tener motivaciones profesionales relacionadas con el Marketing y Comportamiento del Consumidor y pretender desarrollar la actividad profesional en las diferentes áreas comerciales de la empresa.
3. Estar interesados en la investigación y docencia en Marketing y Comportamiento del Consumidor.

La información ofrecida se complementa con la relativa al proceso de preinscripción y matrícula suministrada de forma centralizada para todas las universidades del sistema andaluz, desde el portal web del Distrito Único Andaluz de la Junta de Andalucía, que incluye la ficha del Máster donde se resumen las características del mismo y el enlace a la web del Título.

Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

Universidad de Granada

Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad. Servicios: <https://ve.ugr.es/servicios>

(Estos servicios son: alojamiento, alumni, atención social, centro juvenil de orientación para la salud, centro de información estudiantil, servicio de acceso, admisión y permanencia, servicio de asistencia estudiantil, servicio de becas)



Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad. Secretariados y unidades

<https://ve.ugr.es/secretariados-y-unidades>

(Los principales secretariados y unidades son: Asociacionismo Estudiantil, Casa del Estudiante, Centro de Promoción de Empleo y Prácticas, Gabinete Psicopedagógico/Unidad de Orientación Académica, Información y Participación Estudiantil)

Escuela Internacional de Posgrado (Vicerrectorado de Docencia):

https://escuelaposgrado.ugr.es/pages/masteres_oficiales/tramites_admin_alumnos_master

Universidad de Jaén

Página web de la Oferta académica de la UJA (másteres): <https://www.ujaen.es/estudios/oferta-academica/masteres> (cada máster tiene un espacio específico que, además en este caso, al tratarse de un máster conjunto debe a su vez enlazar con la web del Máster de la universidad coordinadora). Esta web está gestionada por el [Vicerrectorado con competencias en Enseñanzas y Calidad](#) y por el [Servicio de Gestión de las Enseñanzas](#).

Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante: <https://www.ujaen.es/servicios/sayae/>

Página web Universidad de Jaén (perfil de estudiantes nacionales / internacionales):

<https://www.ujaen.es/perfiles/estudiantes> / <https://www.ujaen.es/perfiles/estudiantes-internacionales>

Página web Vicerrectorado de Estudiantes (Servicios): <https://www.ujaen.es/gobierno/vicest/servicios>

Página web del Centro de Estudios de Postgrado: <https://cep.ujaen.es/>

Página web del Centro de Formación Permanente y Formación Complementaria: <https://cfpfc.ujaen.es/>

De este modo, la Universidad de Granada, junto a la Universidad de Jaén, a través de sus Vicerrectorados competentes realizan múltiples acciones de orientación relacionadas con estos y otros aspectos de gran importancia para el estudiantado.

Además, la Comisión de Calidad del título y la académica, en coordinación con las áreas de gestión universitarias y en función de las debilidades identificadas (en su caso), podrá proponer acciones de orientación académica y profesional de sus estudiantes, relacionadas con los siguientes aspectos: favorecer la integración del estudiantado en el máster y universidad, asistir al estudiantado en la configuración de los itinerarios curriculares, asesorar al estudiantado en la planificación de su TFM, identificar dificultades relacionadas con el rendimiento académico y plantear soluciones, estimular al estudiantado en su proceso de aprendizaje y realizar un seguimiento del mismo.

Entre las herramientas a utilizar se contemplan las tutorías presenciales y online grupales o individuales, páginas Web, guías, puntos de información, redes sociales, jornadas de acogida, entre otros.

8.3.- Anexos

(Se podrá incluir otra información relevante para el título)