

viu
.es



Guía didáctica

Trabajo Fin de Máster

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Créditos: 10 ECTS

Código:

Curso: 2019-2020

viu | **Universidad**
Internacional
de Valencia

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Trabajo Fin de Máster

Descripción:

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

Podrá tener, básicamente, dos modalidades, según la orientación elegida sea investigadora o profesional.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 10

Contextualización:

El programa de esta asignatura pretende que el alumno demuestre los conocimientos adquiridos en el máster a través de un proyecto final que defenderá ante un tribunal. Su finalidad es propiciar la aplicación de las habilidades y los conocimientos adquiridos, así como facilitar el desarrollo de competencias relevantes.

Modalidad: *Online*

Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodologías docentes:

- Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo del alumno para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación. Entrega de borradores, trabajo final y defensa.

Directores de TFM

Dra. María José Gómez Aguilera

Directora del Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Doctora Internacional Cum Laude. Miembro de grupos de investigación universitaria. Miembro de la junta directiva de Comunicadores por Europa. Autora de publicaciones científicas internacionales. Estancias en universidades internacionales.

Dr. Javier Casanoves Boix

Socio-Consultor de la agencia Markmen. Doctor. Autor de diversas publicaciones y comunicaciones en congresos científicos nacionales e internacionales relacionados con el ámbito económico.

Dr. Eduard Amorós Kern

Director de Marketing en Kaizen Group: Marketing, Investigación y Comunicación. Doctor acreditado. Investigador de proyectos financiados

Dr. Rafael Rivelles Navarro

Market Intelligence & Product Manager, Tarkett Floors. Doctor Cum Laude. Autor de publicaciones científicas internacionales.

Dr. Adrián Broz

Ha trabajado como analista y coordinador de informes académicos. Doctor Cum Laude. Autor de publicaciones científicas internacionales

Dr. Ulises Hermes Prieto

Experiencia profesional en las áreas de marketing y comunicación en diferentes instituciones públicas y privadas ubicadas en México, España y Canadá. Premio extraordinario de doctorado.

Dra. Laura Calvet Liñan

Doctorado en Tecnologías de la información y redes, Universitat Oberta de Catalunya UOC. Profesora Lectora (Agencia por la calidad del sistema Universitario de Cataluña, AQU). Especialista en álgebra, matemáticas, estadística y tratamiento de datos.

Carlos de la Cruz Moya

Asesor y gestor de Marketing y Comunicación 2.0. Responsable de gabinete de comunicación en empresas, organizaciones e instituciones. Ha participado en congresos nacionales e internacionales sobre marketing y comunicación y ha publicado diversas investigaciones sobre el uso del social media y el marketing online en el ámbito de la empresa y las organizaciones en España.

José Javier Priego

Consultor TIC & Director de Proyectos. Responsable en Social Media Marketing. Especialista en Vídeo Marketing, Apps, Marketing Online, Comunicación Audiovisual, YouTube y Web 2.0 and Internet Strategy. Fundador de diferentes empresas tecnológicas. Editor de revistas científicas.

Patricia Moratalla Ruíz

Social Media Manager y Chief Communication Officer en Marketing Online. Mentora en marketing a empresas y startups. Conferenciante sobre gestión y estrategia en social media y especialista en comunicación de crisis para diferentes empresas, organizaciones y universidades.

Eva Díez

Consultora y formadora en desarrollo de talento y gestión de RRHH. Trabajadora de habilidades y actitudes a través del desarrollo de competencias.

Manuel García

Desarrolla e implanta estrategias en organizaciones para lograr objetivos. Encargado de dirigir diversas empresas en las áreas de marketing, ventas, estrategia y organización. Ha sido director comercial y de marketing de diversas empresas.

Sistema de Evaluación:

Se basará en dos partes diferenciadas, por un lado y de manera inicial la nota otorgada por el director del TFM, requisito indispensable de APTO para poder realizar la defensa. Por otro lado, la nota otorgada por el tribunal, requisito de APTO para aprobar la asignatura. El total de ambas será la nota final.

Bibliografía:

- Bericat, E. (1998). La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Ariel.
- Bisquerra, R. (coord.) (2004). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla.

- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. Mac Graw Hill.
- Clark-Carter, D. (2002). Investigación cuantitativa en Psicología. Oxford University Press.
- Eco, U. (1977). Cómo se hace una tesis. Gedisa.
- González, M. (1997). Metodología de la investigación social. Aguacilara.
- León, O. (2005). Cómo redactar textos científicos en Psicología y Educación. Gestblido.
- Wodak, R. y Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Gedisa.