

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40112
Nom	Treball fi de màster
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2020 - 2021

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Anual

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	6 - Treball fi de màster	Treball Fi Estudis

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

El Treball fi de Màster (supervisat pel tutor assignat en sessions de tutories), consisteix en la realització pràctica d'un projecte per part de cadascun dels estudiants, amb l'objectiu últim d'oferir-los l'oportunitat que adopten un enfocament multidisciplinari en la presa de decisions màrqueting dins d'una indústria/sector/empresa determinada.

Treball fi de Màster, consisteix en la realització pràctica d'un projecte per part de cadascun dels estudiants, amb l'objectiu últim d'oferir-los l'oportunitat que adopten un enfocament multidisciplinari en la presa de decisions màrqueting dins d'una indústria/sector/empresa determinada.

El treball requereix que l'estudiant analitzi dades de l'entorn i que aplicació un gran conjunt d'habilitats i coneixements per a la resolució de problemes empresarials reals. L'objectiu del treball és resoldre algun problema real de manera sistemàtica.



El treball haurà de contindre objectius clars i ser d'utilitat per a algun col·lectiu concret facilitant implicacions gerencials a aquest col·lectiu (directius, accionistes, treballadors etc.) que puguin utilitzar els resultats del mateix de manera beneficiosa. El treball haurà de demostrar les competències de l'alumne com a professional en l'àmbit del màrqueting. D'aquesta manera l'estudiant ha de considerar aspectes ètics, legals i socials entre altres.

Així doncs, es tracta d'una assignatura de caràcter anual de 6 crèdits ECTS, que contempla l'elaboració d'un projecte que es defensarà públicament seguint la normativa que les universitats sòcies establisquen.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.



- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaçs d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaçs d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Ser capaçs d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaçs de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Ser capaçs de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Ser capaçs de definir l'estratègia de posicionament.
- Dissenyar i executar un pla d'investigació de mercats.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
2. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.
3. Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible, organitzada, documentada i il·lustrada.
4. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
5. Argumentar i contra-argumentar.
6. Realitzar un pla de màrqueting complet aplicat a una situació particular:



- a. Analitzar la situació de mercat d'una empresa donada
- b. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les eines d'investigació de mercats en la planificació de màrqueting
- c. Seleccionar el públic objectiu
- d. Fixar objectius i dissenyar estratègies de màrqueting per a la consecució d'aquests
- e. Prendre decisions en un entorn competitiu complex
- f. Dissenyar accions de màrqueting
- g. Establir mecanismes de control
- h. Planificar temporalment

7. Utilitzar el vocabulari tècnic propi del màrqueting

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Treball fi de Màster

L'alumne, d'acord amb el seu tutor, haurà de desenvolupar un projecte que complisca amb les següents directrius:

1. Els alumnes hauran de desenvolupar un projecte que consistisca en la presa de decisions de màrqueting per a una organització, es tracta per tant d'elaborar un pla de màrqueting els objectius del qual poden ser la internacionalització, el desenvolupament d'un nou producte, el desenvolupament d'una estratègia de posicionament, la campanya de comunicació, un pla de distribució, un pla de vendes,
2. Haurà d'incloure obligatòriament una investigació. Aquesta investigació pot ser a partir de la utilització d'una sola font de dades (mínim) o la combinació de vàries:
 - a) Dades secundàries
 - b) Dades obtingudes a través de tècniques qualitatives d'investigació (entrevistes en profunditat o dinàmiques de grup)
 - c) Dades obtingudes a través de tècniques quantitatives d'investigació (es recomana emprar una mostra no inferior a 100 si es dirigeix a consumidor final o a 50 si es tracta de clients industrials)
3. Els continguts del treball hauran de donar resposta a les qüestions d'On estem? On volem anar? Com ho farem?
4. La seua extensió no serà superior a 100 folis. Annexos no inclosos.

Tenint en consideració aquestes directrius, l'estructura del treball haurà d'ajustar-se, en la mesura que siga possible, al següent esquema:

0. Índex (continguts, taules, gràfics, quadres)
1. Resum executiu
2. Primera etapa: anàlisi de la situació.
3. Segona etapa: diagnòstic de la situació.
4. Tercera etapa: fixació d'objectius
5. Quarta etapa: elecció de les estratègies de màrqueting.
6. Cinquena etapa: definició dels plans d'acció.
7. Pressupost i compte d'explotació provisional.
8. Seguiment i control de les accions.



VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	2,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Preparació d'activitats d'avaluació	148,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

Per al desenvolupament del mòdul es preveu un sistema tutorial que permeti a l'alumne dirigir i enfocar el seu projecte. En aquest sentit, cada estudiant ha de posar-se en contacte amb el seu tutor i acudir a les tutories establides, on se l'assessorarà. L'alumne haurà de mantindre almenys tres entrevistes/contactes amb el tutor, a l'inici, a meitat i al final de l'elaboració del treball.

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

El depòsit del TFM es realitzarà a través de ENTREU i els estudiants hauran d'annexar el certificat de les assignatures aprovades en el ENTREU al costat del TFM; aquest certificat s'obté de la Secretaria Virtual de l'estudiant. Addicionalment es depositarà una còpia en CD del Treball en la Secretaria del Departament de Comercialització i Investigació de Mercats (1r trepitge Facultat d'Economia), fins a les 14.00h. de la data límit de depòsit.

Presentació i defensa del projecte

L'avaluació del Projecte Final de Màster es realitzarà davant un Tribunal format per tres professors que poden pertànyer a alguna de les dues universitats sòcies.

L'estudiant disposa de dues convocatòries per curs per a la defensa del seu treball, si bé tindrà tres dates possibles de les quals haurà de triar únicament dues.

L'acte de defensa consistirà en una exposició pública per part de l'estudiant durant un període màxim de 10 minuts. Després el tribunal tindrà l'oportunitat de plantejar les preguntes que considere oportunes. Les notes seran publicades amb posterioritat a aquest acte.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. y Cámara, D. (1999): Introducció al Marketing, Segunda edició europea, Edit. Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Lane, K., Cámara, D., Mollá, A. (2006): Direcció de Marketing, 12ª Ed. Madrid: Pearson Education (Prentice Hall).
- Sainz de Vicuña, J. (2006): El plan de Marketing en la práctica, 5ª edició, edit. ESIC.

Complementàries

- Cohen, W. (1995): The marketing plan, edit. Díaz de Santos.
- Cutropía, C. (2006): El plan de Marketing en la práctica. Como elaborarlo con ayuda informática, 3ª edició, edit. ESIC.
- Lambin, J., (1995): Marketing Estratégico, 3ª edició, edit. McGraw Hill.
- Martín Armario, E. (1993): Marketing, edit. Ariel.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (1998): Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Edit. Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Edit. Pirámide. 5ª ed. Madrid.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa. Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevingut al llarg de el curs.