

EVALUACIÓN DE LA SOLICITUD DE VERIFICACIÓN DE TÍTULO OFICIAL

Identificación del título

Denominación: Máster Universitario en Marketing Estratégico e Innovación por la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya

Universidad/des: Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya

Centro/s:

- Facultad de Empresa y Comunicación

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas

Introducción

Para impartir enseñanzas oficiales y expedir los correspondientes títulos oficiales, el artículo 35 de la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades, modificada por la Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, establece que las universidades han que tener la autorización pertinente de la comunidad autónoma y obtener la verificación del Consejo de Universidades por la cual el plan de estudios correspondiente se ajusta a las directrices y las condiciones establecidas por el Gobierno.

Estas condiciones se concretan en el artículo 24 y siguientes del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el cual se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. En este sentido, la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU Catalunya) ha establecido junto con el resto de agencias que cumplen los criterios establecidos en el artículo 24.3 de dicho Real Decreto, los criterios y directrices necesarios para la evaluación de las propuestas de nuevos títulos universitarios. En todo caso dicha evaluación se lleva a cabo en consonancia con lo dispuesto en el Marco para la verificación, el seguimiento, la modificación y la acreditación de los títulos oficiales (MVSMA) de AQU Catalunya y de acuerdo con los estándares y directrices europeos de aseguramiento de la calidad.

La Comisión de Evaluación de la Calidad de la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña, de acuerdo con el artículo 140.2.a) de la Ley 1/2003, de 19 de febrero, de universidades de Cataluña, es el órgano competente para la aprobación del procedimiento de evaluación de las enseñanzas conducentes a la obtención de los títulos oficiales que imparten las universidades i los centros docentes de enseñanza superior.

Resultado

Una vez el Consejo de Universidades ha enviado la propuesta del plan de estudios a AQU Catalunya y esta ha sido evaluada por la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Comisión de Evaluación de la Calidad, dicha comisión ha acordado valorar FAVORABLEMENTE la propuesta de plan de estudios considerando que:

Descripción del título

La descripción del título es apropiada. La denominación sigue una terminología habitual y es coherente con los objetivos y competencias planteados. La formación de postgrado en marketing con una orientación estratégica y de innovación no supone una propuesta especialmente novedosa. Sin embargo, esta Comisión considera que la palabra "estratégico" en el conjunto del título no aporta nada. La estrategia forma parte de la gestión de cualquier ámbito de la empresa. En el de marketing es una obviedad que también debe existir una parte de estrategia en el desarrollo de su función.

La Universidad solicitante y el centro responsable están claramente identificados. Se especifican la modalidad de enseñanza, oferta de plazas de nuevo ingreso y los datos requeridos sobre criterios y requisitos de matriculación y de permanencia. Se contemplan dos modalidades de impartición: presencial y semipresencial. Se ofertan 60 plazas para cada uno de los dos primeros años.

En cuanto a los idiomas de impartición, en la memoria dice que el programa se ofrecerá "preferentemente" en lengua inglesa, pero luego en el Plan de Estudios las diferentes asignaturas se dice que se impartirán en castellano e inglés. Dado que ambos idiomas constan en la memoria como idiomas de impartición, será objeto de análisis, en las sucesivas fases de seguimiento y acreditación, que todos los estudiantes cursan asignaturas en ambos idiomas.

Justificación

Se realiza una contextualización del título propuesto en el marco del mapa universitario de Catalunya. Se justifica el potencial de demanda en base al volumen de graduados con acceso a la titulación y la demanda de titulaciones similares. También se apunta la posibilidad de captar estudiantes de fuera de la región. Se aporta información sobre titulaciones del mapa universitario de Catalunya relacionadas con la temática, si bien no se argumenta la conveniencia de la propuesta en dicho escenario. Se argumenta apropiadamente la

conveniencia de la titulación en cuanto a la relevancia de la temática en la realidad económica actual y, consecuentemente, el potencial de empleabilidad de los futuros egresados, así como en relación con las políticas y estrategias públicas. Se describen los perfiles profesionales hacia los que se orienta la titulación. La propuesta también describe referentes externos tanto nacionales como internacionales que justifican las características y alcance de la titulación. Finalmente se hace una descripción de la experiencia docente e investigadora con el fin de argumentar el potencial de la institución para desarrollar la propuesta. La propuesta tiene cabida y es coherente en la oferta formativa preexistente en la institución.

Cabe anotar, a raíz de información presentada sobre los grupos y resultados de investigación, que se cuenta con una trayectoria razonable en el ámbito de la innovación que permite apreciar una tendencia positiva y un potencial futuro, si bien la experiencia en el ámbito del marketing es limitada, lo que puede ser importante en un contexto de postgrado. Este aspecto será objeto de especial atención en futuras evaluaciones de seguimiento y acreditación.

Hubiera sido deseable una justificación más sólida de la oferta de plazas. Se hace una estimación de la demanda en base al número de graduados que dan acceso al MUMEI, que no se relaciona con el número de matriculados; se relaciona con otros tres Másteres afines al MUMEI, donde se aprecia que el número de matriculados en la UB y en la URV está por debajo del objetivo del primer año del título propuesto. La oferta de estudios similares en Catalunya es muy amplia, abarcando en su contenido (aunque no se menciona) buena parte de lo que en el presente título se presenta como diferencial. Conceptos como nuevas tecnologías (IT) aplicadas al Marketing o la innovación como motor del cambio o de aceleración, diferenciación de producto, desarrollo de marca o el nuevo rol de los consumidores actuales, forman ya parte generalizada de los programas de los másteres de marketing actuales. Será objeto de seguimiento la existencia de suficientes alumnos al máster.

Competencias

El perfil de formación, redactado en competencias, es adecuado, tanto por lo que se refiere a su formulación, como a la estructura, al contenido y nivel académico.

Acceso y admisión de estudiantes

Se define el perfil de ingreso de manera correcta y adecuada. Los procedimientos y requisitos de acceso se describen y son apropiados. Además de los requisitos formales, la selección tiene en cuenta la adquisición de competencias previas relacionadas con distintas titulaciones, el

expediente académico, la experiencia profesional, y la motivaciones y objetivos, así como un nivel mínimo de conocimiento de la lengua inglesa. La responsabilidad del procedimiento de admisión reside en la Comisión de Coordinación de la titulación, cuya composición es adecuada. También se describen los mecanismos de información previa a los estudiantes, la acogida de los mismos una vez incorporados, la atención en situaciones específicas, y apoyo y orientación durante sus estudios.

El perfil de ingreso, sin necesidad de complementos formativos, incluye estudiantes procedentes de titulaciones de Publicidad, Periodismo, Comunicación audiovisual, Ingenierías Industrial, de Telecomunicaciones, Electrónica o Civil, siempre que hayan cursado formación universitaria en Organización Empresarial por un mínimo de 12 ECTS (mínimo de 3 créditos ECTS en materias relacionadas con estrategia y organización empresarial, 3 créditos ECTS en materias relacionadas con marketing y ventas, 3 ECTS en materias relacionadas con contabilidad y finanzas y por último 3 ECTS en materias relacionadas con liderazgo y emprendimiento).

Se establecen complementos formativos en el caso de alumnos que no hayan cursado contenidos suficientes sobre organización empresarial. La propuesta es clara y razonable.

En cuanto a la transferencia y reconocimiento de créditos, se aplica lo dispuesto en la normativa de la Universidad, cuyo contenido principal se reproduce en la memoria. No se contempla la posibilidad de reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias o títulos propios, ni por experiencia laboral y profesional.

Planificación de la titulación

El máster en Marketing Estratégico e Innovación consta de 60 ECTS. Las materias de formación obligatorias son 36 ECTS, las materias optativas son 12 ECTS y el TFM son 12 ECTS.

El plan de estudios tiene una estructura modular adecuada. Se contemplan tres módulos obligatorios centrados en los tres pilares básicos la titulación. Además, un módulo adicional con materias optativas centradas en la interacción entre los pilares básicos (marketing e innovación). Concluye con un módulo conformado con la realización del TFM.

Se contemplan dos opciones de TFM, una más centrada en la investigación y otra más centrada en la aplicación profesional. Se incluyen prácticas en empresa opcionales y

recomendables para los alumnos en la segunda opción de TFM.

Se precisan contenidos, resultados de aprendizaje, actividades formativas, metodología docente, sistemas de evaluación y competencias de cada uno de los módulos que integran el plan formativo.

Se propone la impartición en inglés o catalán/castellano dependiendo de criterios de comercialización. La decisión se realizará con tres meses de antelación al inicio del curso. Esta propuesta es discutible académicamente y puede perjudicar una adecuada planificación de su formación por parte de los potenciales alumnos. En todo caso, debe publicitarse, y cumplirse, como ya se ha manifestado anteriormente, que todos los estudiantes recibirán clases en ambos idiomas.

La secuenciación temporal de las actividades formativas entre los dos semestres previstos es adecuada.

Se contempla la posibilidad de movilidad y de realizar las prácticas en empresas en el ámbito internacional. La propuesta resulta adecuada.

Personal académico y de apoyo

El personal académico disponible es suficiente y adecuado al número de estudiantes y a las características del título. Se aporta una tabla de profesorado disponible con titulación, categoría académica, dedicación al título, y algo de información sobre experiencia docente e investigadora. Se acredita profesorado suficiente para impartir la titulación. Se trata de profesorado Doctor, salvo en un único caso. La carga docente asumida por profesorado a tiempo completo es ligeramente superior al 50%. Se acredita actividad y experiencia investigadora, aunque el impacto es moderado considerando los méritos alegados en el apartado de justificación de la titulación.

El personal de apoyo a la docencia se considera adecuado.

Recursos materiales y servicios

La titulación se impartirá (en sus actividades presenciales) en la nueva sede de la que dispone la Universidad en Barcelona. Aunque se contempla también la posibilidad de trasladarlo a la sede de Vic. Por este motivo, se describen las infraestructuras y recursos materiales de ambas

sedes. Se describen los espacios, y recursos tecnológicos y documentales disponibles, que se consideran adecuados.

Se describe también la herramienta informática para el soporte a la docencia.

Resultados previstos

Se proponen límites en las tasas de graduación, abandono y eficiencia (85%, 10% y 90% respectivamente). La propuesta se basa en los resultados obtenidos en otros títulos de posgrado de la misma rama en la Universidad proponente y en otras universidades catalanas. La propuesta es adecuada. El procedimiento para valorar el progreso y resultados también se considera adecuado y se basa en los procedimientos establecidos en el Sistema de Garantía Interno de la Calidad. Incluye la valoración del progreso del estudiante, la valoración del progreso de la titulación y la valoración del progreso de la institución. Incorpora medidas de satisfacción adicionales a los indicadores objetivos de rendimiento.

Sistema de garantía de la calidad

La Institución dispone de un sistema de garantía interna de la calidad AUDIT, cuyo diseño ha sido evaluado favorablemente por AQU Catalunya.

Calendario de implantación

La Institución informa de manera adecuada sobre el calendario de implantación.

En las fases próximas de seguimiento y acreditación de este título, serán objeto de especial atención la oferta de plazas y el idioma de impartición.

El presidente de la Comisión Específica de Ciencias Sociales y Jurídicas



Jordi Suriñach Caralt

Barcelona, 04/04/2018