

FECHA: 08/05/2019

EXPEDIENTE Nº: 1087/2009

ID TÍTULO: 2501300

EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS

Denominación del Título	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos
Universidad solicitante	Universidad Rey Juan Carlos
Universidad/es participante/s	Universidad Rey Juan Carlos
Centro/s	<ul style="list-style-type: none">• Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)• Escuela Superior ESERP Fundación Universitaria• Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Fuenlabrada• Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Madrid• Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus Aranjuez• Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Campus de Móstoles• Centro de Educación Superior CEDEU
Rama de Conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas

El Consejo de Universidades ha remitido a la Fundación para el Conocimiento MADRI+D la solicitud de MODIFICACIÓN del plan de estudios ya verificado de este título oficial. Dicha solicitud se presenta al amparo del artículo 28 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, por el que se establece el procedimiento para la modificación de planes de estudios ya verificados.

Esta evaluación ha sido realizada, de forma colegiada, por la correspondiente Comisión de Evaluación formada por expertos del ámbito académico y estudiantes.

Dicha Comisión de evaluación, de forma colegiada, ha valorado la modificación del plan de estudios de acuerdo con los criterios recogidos en el Protocolo para la verificación y modificación de títulos oficiales de grado y máster de la Fundación para el Conocimiento Madrimasd.

Una vez examinada la solicitud de modificaciones la Comisión de Evaluación emite un informe de evaluación FAVORABLE, considerando que:

La Fundación para el Conocimiento Madri+d ha elaborado una Propuesta de INFORME FAVORABLE.

RECOMENDACIÓN DE ESPECIAL SEGUIMIENTO

CRITERIO 5. PLAN DE ESTUDIOS

La materia Prácticas Externas contempla un único sistema de evaluación. Se reitera que las Prácticas Externas requieren de la evaluación del tutor académico y del tutor externo. Debe revisarse este aspecto.

El presente informe únicamente recoge la evaluación de los aspectos señalados en la solicitud de modificaciones presentada a través de la sede electrónica del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, no considerándose evaluados aquellos aspectos que la Universidad haya modificado en la memoria y no hayan sido señalados en el formulario de modificación.

Los cambios expresamente indicados en la SOLICITUD DE MODIFICACIÓN son los siguientes:

0 - Descripción general

Descripción del cambio:

MODIFICACIONES INTRODUCIDAS EN LA MEMORIA DEL GRADO DE MARKETING: 1. Se han redactado de nuevo las competencias generales con el fin de adecuarlas a la situación actual del Grado y a reducir su número al considerar que estaban sobredimensionadas. 2. Se han revisado las competencias generales y específicas que estaban asignadas en todas las asignaturas del itinerario, reasignando las nuevas competencias generales propuestas para garantizar el cumplimiento de los objetivos formativos. 3. Se han revisado los sistemas de evaluación de todas las asignaturas, introduciendo aquellas modificaciones que garanticen la adecuada evaluación de las competencias y el desarrollo de las asignaturas. 4. Se ha modificado el título de algunas asignaturas del actual itinerario formativo para adecuarlo de forma expresa a la realidad de los contenidos actualizados que ya se imparten en esas asignaturas para adaptados a la transformación digital que afecta al sector del Marketing. Esta modificación ha sido una de las principales demandas realizadas tanto por alumnos como por los profesores para la necesaria actualización del Grado de Marketing. Las asignaturas afectadas a este respecto son: - **MARKETING Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN APLICADO**, que pasaría a denominarse Marketing, sistemas de

información y automatización basada en datos. Dado el auge del Big Data, la inteligencia artificial y el auge del Data Driven Marketing, consideramos necesaria la evolución de la asignatura de Sistemas de información a un entorno donde además se contemplen, no sólo estos, sino además la necesaria automatización de decisiones de marketing basadas en el flujo de datos que generan estos sistemas de información. - POLÍTICA DE COMUNICACIÓN, que pasaría a denominarse Política de Comunicación y Publicidad digital, donde se incluirá el canal digital como canal de comunicación. - POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN, que pasaría a denominarse Política de Distribución y Comercio Electrónico, de tal forma que se incluya en la guía docente el canal digital dentro de las diferentes opciones de distribución. 5. Se ha modificado el título de la asignatura ¿Marketing y técnicas de comunicación¿ para aclarar los contenidos de la misma y evitar los constantes equívocos con otras asignaturas relacionadas con la Comunicación, siendo el nuevo título ¿Marketing y técnicas de comunicación interpersonal¿. 6. Se ha modificado el título y contenidos de la actual asignatura de ¿Matemáticas empresariales¿ a ¿Matemáticas aplicadas al marketing¿ para adecuarla a las nuevas necesidades de conocimiento en el ámbito del marketing tradicional y digital, atendiendo así una demanda realizada por alumnos y profesores. 7. Se han sustituido 3 asignaturas optativas del actual itinerario formativo por otras 3 optativas nuevas con contenidos más acordes a las nuevas tendencias del Marketing y necesidades formativas para su desarrollo profesional, atendiendo otras de las demandas más recurrentes que tanto alumnos como profesores nos han hecho llegar y como se indicó en el plan de mejora durante el proceso de renovación de la acreditación, para actualizar el actual itinerario formativo del Grado de Marketing. Las asignaturas optativas eliminadas son: - Derecho económico internacional. - Legislación electoral, comunicación y Estado de Derecho. - Análisis económico internacional. Las asignaturas optativas introducidas son: - Estrategias de Marketing digital: Su objetivo es presentar a los alumnos el nuevo modelo estratégico del marketing digital que convive con el modelo offline tradicional, incorporando nuevos

conceptos relativos al ámbito digital que permitirá complementar y adecuar su visión estratégica del negocio a la actual realidad del mercado. -

Analíticas y métricas de marketing digital: Su objetivo es iniciar a los alumnos en las herramientas de seguimiento y control de las actividades digitales llevadas a cabo con motivo de la estrategia de marketing digital. -

Nuevas tendencias en Marketing y Ventas: Su objetivo es presentar a los alumnos las nuevas herramientas y tendencias derivadas de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación y sus efectos sobre las áreas comercial y de marketing en una empresa cuyo sector se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes.

2.1. Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

Descripción del cambio:

No se realiza ninguna modificación en la información, solo se adjunta de nuevo el pdf para quitar el color de fuente rojo de la anterior modificación

3.1. Competencias generales y básicas en el caso del Grado

Descripción del cambio:

Se redactan de nuevo las competencias generales porque estaban sobredimensionadas.

4.4. Sistemas de transferencia y de reconocimiento de créditos

Descripción del cambio:

Se añade la nueva denominación de la asignatura Marketing y Técnicas de Comunicación interpersonal. Se incluyen las convalidaciones de FP.

5.1. Descripción del plan de estudios

Descripción del cambio:

Se añade el cambio de denominación de las asignaturas

5.4. Sistema de evaluación

Descripción del cambio:

Se modifica la descripción del SE7

5.5. Módulos, Materias y/o asignaturas

Descripción del cambio:

Se modifican las denominaciones de las siguientes asignaturas: Marketing y técnicas de comunicación por Marketing y técnicas de comunicación interpersonal / Matemáticas Empresariales por Matemáticas aplicadas al Marketing / Política de comunicación por Política de comunicación y publicidad digital / Marketing y sistemas de información aplicados por Marketing, sistemas de información y automatización basada en datos / Política de distribución por Política de distribución y comercio electrónico. Se realiza una revisión de las competencias y AF de las asignaturas. Se eliminan las optativas: Derecho Económico Internacional/ Legislación Electoral, Comunicación y estado de Derecho/ Análisis Económico Internacional y se crean Estrategias de Marketing Digital / Análisis y Métricas de Marketing Digital /Nuevas Tendencias en Marketing y ventas. Se incluye el campo de observaciones en la ficha de TFG.

6.1. Profesorado

Descripción del cambio:

No se realiza ninguna modificación sustancial, solo se modifican las denominaciones de las asignaturas nuevas.

6.2. Otros recursos humanos

Descripción del cambio:

No se realiza ninguna modificación, sólo se cambia el color de fuente de la anterior modificación

7.1. Justificación de recursos materiales y servicios disponibles

Descripción del cambio:

No se realiza ninguna modificación, solo se cambia el color de fuente para que no de error

10.1. Cronograma de implantación

Descripción del cambio:

No se realiza ninguna modificación, solo se cambia el color de fuente de la anterior modificación

10.2. Procedimiento de adaptación

Descripción del cambio:

Se modifica la denominación de las asignaturas nuevas

11.1 Responsable del título

Descripción del cambio:

Se actualiza el responsable del título

11.2 Representante legal

Descripción del cambio:

Se actualiza el representante legal

11.3 Solicitante

Descripción del cambio:

Se actualiza el solicitante

Madrid, a 08/05/2019:

EL DIRECTOR DE MADRI+D



Federico Morán Abad