

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DEL TÍTULO OFICIAL

Denominación del Título	Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Loyola Andalucía
Universidad solicitante	Universidad Loyola Andalucía
Centro/s	<ul style="list-style-type: none">• Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Córdoba)• Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Sevilla)
Universidad/es participante/s	Universidad Loyola Andalucía
Rama de Conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas

La Dirección de Evaluación y Acreditación de la Agencia Andaluza del Conocimiento (DEVA) ha procedido a evaluar la modificación realizada en el plan de estudios que conduce al Título universitario oficial arriba citado, de acuerdo con lo establecido en el artículo 25 del R.D. 861/2010 de 2 de julio, por el que se modifica el R.D. 1393/2007, de 29 de octubre y con el *Protocolo de evaluación para la verificación de Títulos Oficiales (Grado y Máster) (REACU)*.

La evaluación de la modificación propuesta del plan de estudios se ha realizado por la Comisión de Evaluación de la Rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas.

De acuerdo con el procedimiento legalmente establecido, la Comisión de Emisión de Informes emite un informe de evaluación NO FAVORABLE.

Motivación:

No se aceptan las siguientes modificaciones:

- 1.- Se ha detectado la inclusión de la Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Sevilla) como centro en el que se imparte el centro, sin que se haya solicitado, ni justificado dicha modificación, además en la modificación informada con fecha 16/07/2013 se solicitó: "cambiar el centro de impartición del máster sustituyendo la sede de la Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) en Sevilla por la Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede Córdoba) (Cod: 14010361)". Esta modificación no se acepta.
- 2.- Se añade el inglés como idioma de impartición, junto con el castellano, en algunas asignaturas. No se acepta la modificación presentada.

Las asignaturas en las que se añade el inglés son: Branding; Logística y distribución; Comportamiento del consumidor; Marketing digital integral; Técnicas eficaces de presentación y de comunicación escrita; Creatividad e Innovación y Medios Sociales.

La introducción del inglés como idioma de impartición se considera positiva para los estudiantes que cursen esta titulación y tiene una valoración muy favorable. No obstante, se debe aclarar y justificar su aplicación, si corresponde, en las dos sedes, Córdoba y Sevilla.

Por otro lado, no se ha incluido ninguna nueva competencia relacionada con la impartición del Máster en inglés. Se debe justificar este punto.

Dado que se utilizará inglés como una de las lenguas en las que se imparte el programa formativo, se debe explicitar como requisito de admisión al máster el conocimiento de dicha lengua en un nivel que habrá expresarse siguiendo la terminología del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas. En los criterios de admisión solamente se indican "Evaluación de pruebas de admisión, incluyendo prueba específica de inglés".

En la información aportada no se evidencia la cualificación de profesorado actual o previsto, en función de las asignaturas que se han de impartir, y del área de conocimiento del profesorado que ha de dominar el inglés; todo ello teniendo en cuenta el número de estudiantes que cursarán el título en la mencionada lengua. En alguna área de conocimiento, por el tipo de materias a impartir, el profesorado debe dominar el inglés, ya que las asignaturas a impartir han de ser en esa lengua. Además no se especifica el nivel de idioma que posee el profesorado ya contratado.

Para velar por la coherencia de la información publicada en aquellas asignaturas que se ofertan en dos lenguas, castellano e inglés, se debe modificar la denominación incluyendo el título de las materias en ambas lenguas.

No se indica, en aquellas asignaturas que se van a impartir en castellano e inglés, información relativa a cómo se organizará la docencia, como por ejemplo, si se ofrecerá un grupo en el que la lengua de impartición será exclusivamente la inglesa.

En el archivo pdf del Plan de Estudios Criterio 5 Planificación de las enseñanzas se dice textualmente: "Acreditación de segundo idioma. Para poder obtener el título de Máster el alumnado deberá acreditar como mínimo el nivel B2 (o equivalente) en una lengua extranjera, preferiblemente inglés". No queda claro cómo funciona en la práctica este requisito, si se admite cualquier lengua extranjera o si esta debe ser el inglés dado que el

inglés es una de las lenguas en las que se va a impartir el máster. Además, debe aclararse si este requisito sigue exigiéndose dado que para entrar en el máster debe definirse un nivel de idiomas como es el inglés.

3.- Se han cambiado de semestre las siguientes asignaturas: “Técnicas eficaces de presentación y comunicación escrita”, “Planificación y Control de Marketing” y “Metodología de la investigación comercial” cambian del 1er al 2º semestre y la asignatura “Técnicas para el análisis de datos” cambia del 2º al 1er semestre.

En el texto de la memoria se indica: "Las actividades de carácter presencial se reducen en el segundo semestre, aumentando el tiempo de trabajo autónomo del alumnado. dando más peso a la actividad presencial en el primer semestre" sin embargo parece que la modificación ha supuesto justamente lo contrario, puesto que en la versión anterior de la memoria cada semestre tenía 30 créditos. En cuanto al número de asignaturas, en la versión anterior se impartían 11 y 8 respectivamente, en tanto en la versión actual son 9 y 9. Por consiguiente, si bien se ha reducido el número de asignaturas, que ha pasado de 19 a 18, se ha cargado más el segundo semestre, en contra de lo que se indica en el texto. Debe clarificarse esta contradicción, además se debe incorporar una planificación equilibrada de ECTS a alcanzar por el estudiante en cada uno de los dos períodos formativos considerados.

Por otro lado, aunque se indica que todos estos cambios se han corregido en el pdf de la planificación de las enseñanzas, se han advertido algunas incongruencias que deben ser subsanadas. En varios lugares de la memoria modificada no coinciden el número de créditos que se imparten en el primer semestre y en el segundo. En el punto 5.1 “Distribución temporal de asignaturas por cursos y semestres”, se indican 24 créditos en el primer semestre y 36 créditos en el segundo, mientras que en el apartado “Información agrupada/despliegue temporal/plan de estudios/semestrales”, aparecen 22 créditos en el primer semestre y 38 en el segundo.

Se aceptan las siguientes modificaciones propuestas que deberán presentarse en la siguiente actualización de la memoria como ya aceptadas, aunque con algunas recomendaciones formales que deberán subsanarse:

1.- Se modifica la denominación de los módulos respecto a la que aparece en el plan de estudios por la nueva: conocimientos, habilidades, valores, inserción laboral. Y se reasignan las materias y las asignaturas que se incluyen dentro de cada uno de ellos.

Estos cambios implican modificaciones solicitadas en: Cambios en los créditos de las asignaturas y reasignación de créditos entre cuatrimestres; reasignación de competencias entre asignaturas.

2.- Desaparece la asignatura Análisis de la realidad (2 ECTS).

3.- Se han modificado los créditos de las siguientes asignaturas: “Ética y Responsabilidad Social en Marketing” que pasa de 4 a 3 ECTS; “Planificación y Control de Marketing” que pasa de 4 a 5 ECTS; “Comunicación Integrada de Marketing” que pasa de 2 a 3 ECTS; “Marketing digital integral” que pasa de 2 a 3 ECTS.

4.- La asignatura “Redes Sociales” cambia su denominación a “Medios Sociales”.

5.- La asignatura “Creatividad” aparecía unas veces como Creatividad y otras como Creatividad e Innovación, se ha corregido donde no aparecía innovación.

Se recomienda corregir en la tabla denominada Estructura del Plan de Estudios: módulos y materias la denominación de esta asignatura que aparece solamente como “Creatividad”.

6.- Se ha eliminado la competencia CG5 de la materia Dirección y Gestión de Marketing y se añade la CE2 (correspondiente a la asignatura Medios Sociales que se incorpora a esta materia). Se ha eliminado la CE2 de la materia Desarrollo personal y Habilidades sociales. Se ha eliminado la competencia CB6 de la materia Ética de las profesiones. Se ha eliminado la competencia CG9 de la materia Ventas. Se ha añadido la competencia CT1 al TFM.

Se recomienda revisar la coherencia entre el listado de competencias que se recoge en el pdf del Criterio 5. Planificación de las enseñanzas y las competencias reflejadas en la aplicación informática en el Desarrollo del Plan de Estudios. Asimismo, se debe revisar el sistema de evaluación del Trabajo de Fin de Máster.

7.- Se ha corregido una errata que había en el sistema de evaluación de la materia Ética de las profesiones, sustituyendo la evaluación por el tutor profesional por evaluación al final del período lectivo.

8.- Se actualiza el hipervínculo al SGC que anteriormente no funcionaba.

Errores formales que deben ser resueltos:

1.- Finalmente, aunque sólo hay cuatro módulos, el módulo “Valores” está numerado como número 5, y no existe el módulo 4.

2.- Se ha advertido además que hay un error, que debe corregirse, en los ECTS de matrícula máxima de primer curso para los estudiantes que quieran cursar los estudios con dedicación a tiempo parcial; se han reflejado 59.0 ECTS.

La Universidad deberá informar adecuadamente a los estudiantes de las modificaciones



aceptadas, a través de los canales disponibles y presentar una nueva memoria de modificación donde se actualice la información aceptada y corregir las aclaraciones solicitadas de forma que las modificaciones puedan ser aceptadas.

En Córdoba, a 24/06/2015

P.A. del DEVA,
El Secretario General

Fdo. Pedro Bisbal Aróztegui