
FECHA: 17/07/2020
EXPEDIENTE Nº: 9255/2016
ID TÍTULO: 2503511

EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS

Denominación del Título	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Antonio de Nebrija
Universidad solicitante	Universidad Antonio de Nebrija
Universidad/es participante/s	Universidad Antonio de Nebrija
Centro/s	• Facultad de Comunicación y Artes
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.

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

JUSTIFICACIÓN DE LA MODIFICACIÓN DEL TÍTULO GRADO EN MARKETING POR LA UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA La presente solicitud de modificación tiene como objetivo la actualización de una serie de asignaturas para mejorar el desarrollo de la titulación y el aprendizaje de los estudiantes. A continuación, se exponen la propuesta de modificación: Propuesta de modificación: 1. Ampliación de plazas 2. Revisión del plan de estudios 2.1. Introducción de una asignatura nueva 2.2. Cambio de denominación de algunas asignaturas 2.3. Adecuación de la temporalidad de asignaturas para garantizar un cronograma de aprendizaje coherente con los objetivos del título 2.4. Cambio de carácter en algunas asignaturas. 3. Corrección de erratas CRITERIO 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO Se solicita aumentar el número de plazas ofertadas de nuevo ingreso en el título para la modalidad presencial, atendiendo a la demanda que en los últimos cursos se ha producido y su progresión. En los dos últimos cursos la tasa de cobertura ha estado por encima del 90%. La abundante variedad de oportunidades laborales para los estudiantes de últimos cursos y graduados en Marketing en Nebrija son el resultado de un plan de estudios que cubre las necesidades del sector, un sector que, según el último estudio presentado por AMES (2018) representa el 2,4% del PIB y cuya inversión crece por encima de este (3,8%). Con esta información, consideramos pertinente ampliar el número de plazas de la modalidad presencial de 40 a 60 alumnos. Para mantener la calidad de la docencia se formarán grupos no superiores a 40 alumnos y se incrementará la contratación de los docentes por asignatura. Se actualiza el enlace de las normas de permanencia y los créditos mínimos de la matrícula a tiempo completo y lo máximos de la parcial. CRITERIO 3. COMPETENCIAS Debido a los cambios realizados en el plan de estudios se elimina la CE8, se modifica la CE18 y se añade la CE20. CRITERIO 4.4. SISTEMAS DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS Se actualiza la

tabla de reconocimiento relacionado con experiencia profesional, únicamente se tacha la CE8, se añade la CE20 y se cambia la denominación de una asignatura. CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS La modificación que se solicita tiene como objetivo mejorar la planificación de la titulación. Únicamente se sustituye una asignatura por otra y se modifica la temporalidad y la denominación de algunas asignaturas. Se detallan a continuación los cambios realizados: ¿ Nueva asignatura: Marketing y modelos de emprendimiento: Con la constante innovación en los mercados, es necesario que los estudiantes aprendan a visualizar un modelo viable para la creación de empresas en distintos escenarios. El contenido de la asignatura será el siguiente: El objetivo de esta asignatura es identificar las distintas oportunidades de emprendimiento que se encuentran en los distintos mercados e innovar con modelos de negocio económicamente viables, planteando proyectos enriquecidos con planes de marketing y comunicación que puedan ser competitivos en un escenario real. ¿ Eliminación de asignatura: Marketing Internacional, con la constante innovación en los mercados, se considera relevante que los alumnos aprendan a visualizar un modelo viable para la creación de empresas en distintos escenarios, lo que completaría positivamente su plan de estudios sin perjudicar otros conocimientos en estrategias de marketing internacional, puesto que estas están implícitas en numerosas asignaturas del plan de estudios. ¿ Cambios de temporalidad: - Desarrollo de competencias profesionales I: cambia del 2º al 1º semestre. Se considera que sus contenidos, relacionados con la inteligencia emocional, las habilidades académicas para el éxito, y la comunicación facilitan una mejor y más rápida integración del alumno en el entorno académico. Los contenidos se han actualizado para dar respuesta a las exigencias que para los egresados plantea el mercado de trabajo y de la sociedad. - Lenguas modernas: pasa del 4º semestre al 8º. Este cambio permite que el nivel de inglés de los alumnos en el último curso sea más homogéneo, por lo que se facilitará el correcto desarrollo de la asignatura y la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje. - Comportamiento del consumidor. Cambia del 2º al 1º semestre. Al cambiar

la asignatura de Desarrollo de Competencias Profesionales I al 1º semestre, se concentra un mayor número de asignaturas del área de las Ciencias Sociales, por lo que es necesario introducir una asignatura del área de Marketing. - Estructuras de la comunicación. Para poder aplicar el cambio de temporalidad de Comportamiento del consumidor, se permuta el semestre con esta asignatura y se compensa el reparto de asignaturas que pueden resultar más motivadoras para los alumnos de nuevo ingreso. Por lo tanto, pasaría del 1º semestre al 2º. - Análisis de la empresa. La reorganización de las asignaturas de los dos primeros semestres y con la intención de hacer más atractivo y motivador el comienzo, nos lleva a bajar Análisis de la empresa del 1º semestre al 3º. - Investigación de audiencias. En la actualidad, esta optativa se imparte en 3º semestre, pero tiene una continuidad con la optativa Planificación de Medios, impartida en 5º semestre. Se ha detectado que los meses de verano y el semestre que las separa no es beneficioso para los alumnos para la aplicación de los conceptos que requieren continuidad, por lo que se pasa al 4º semestre. - Política de Productos y Precios. Esta asignatura se imparte en 3º semestre, pero para reforzar las asignaturas más próximas y propias del área de marketing en los primeros semestres, se plantea como la continuación de Fundamentos de marketing y la comunicación (impartida en el 1º semestre), por lo que se cambia al 2º semestre. - Brand Management/Comunicación estratégica de marca permutan entre sí el semestre de impartición para comenzar con Brand Management (se cambia de 4º a 3º), que contiene los fundamentos de marca, su creación y su gestión estratégica desde el enfoque del anunciante, mientras que en el siguiente semestre con Comunicación estratégica de marca (se cambia de 3º a 4º) se ofrece la gestión de la marca desde la agencia, la planificación estratégica de la comunicación de la marca, lo que tiene más sentido a partir de lo que hemos podido comprobar y tratar con los profesores en estos años de implantación del título. - Distribución y canales de comercialización / Marketing online / Marketing Experiencial. Para mantener equilibrada la carga lectiva de los semestres se ha procedido a cambiar: Distribución y canales de comercialización del 4º semestre al 3º,

Marketing Online del 6º al 4º semestre y Marketing Experiencial de 8º semestre al 6º. ¿ Cambio de denominación: - Análisis de costes para la toma de decisiones. Pasaría a llamarse Herramientas para la toma de decisiones esta denominación se ajusta mejor a los contenidos de la misma. - La materia Seminario de desarrollo de competencias pasa a denominarse Desarrollo de competencias profesionales, de acuerdo a los cambios transversales adoptados por la Universidad. ¿ Cambio de carácter: - Lenguas modernas cambia de carácter (de Básica a Obligatoria), debido al cambio de temporalidad. - Investigación de mercados. Cambia de carácter, de Obligatoria a básica, porque su contenido se considera esencial para el desarrollo de la formación del Grado en sus distintas áreas. ¿ Actualización de las actividades formativas: se modifican las actividades formativas de TFG, adecuándolas a las necesidades reales del desarrollo del mismo. Se actualizan las horas de la materia Analítica aplicada al Marketing. ¿ Resultados de aprendizaje: dentro de las materias Materias Multidisciplinares de Formación Básica y Técnicas de marketing y comercio electrónico, se elimina uno de los resultados y se incluye otro. ¿ Contenidos: dentro de las materias Materias Multidisciplinares de Formación Básica y Técnicas de marketing y comercio electrónico, se eliminan los contenidos de las asignaturas que ya no forman parte de estas materias y se incluyen los de las asignaturas que se añaden. En la materia Analítica aplicada al Marketing se actualizan los contenidos de una de las asignaturas y se eliminan los contenidos de la asignatura que ya no forma parte de esta materia. ¿ Competencias: se vincula la CE19 a la materia Materias Multidisciplinares de Formación Básica y la CE20 con la materia Técnicas de marketing y comercio electrónico. Se desvincula la CE19 de la materia Analítica aplicada al Marketing. CRITERIO 6. PERSONAL ACADÉMICO De acuerdo a los cambios solicitados en el plan de estudios y la ampliación de plazas, se actualiza la tabla de profesorado, así mismo se incluye el profesorado que no se presentó en la verificación del título y que actualmente están disponibles para el grado. También se añade la información referente al VIII convenio de Universidades Privadas. CRITERIO 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD Se actualiza el

enlace. CORRECCIÓN DE ERRATAS Se aprovecha la modificación para corregir erratas detectadas, como la introducción de la descripción del contenido de la asignatura Retail Marketing; la corrección del contenido de la asignatura Investigación de mercados; en la ficha de la materia Desarrollo de competencias profesionales se corrige la temporalidad de Desarrollo de competencia II y III, y la modalidad de impartición se tacha semipresencial y se pone a distancia; el nombre de la asignatura de Política de productos y precios en la tabla del profesorado; y la periodicidad de Comunicación Digital en la ficha de la materia (ponía 4, cuando lo correcto es 5).

CRITERIO 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.3 Universidades y Centros en los que se imparte

Descripción del cambio: Se aumentan las plazas solicitadas de 140 a 160. Se actualiza el enlace de las normas de permanencia y los créditos mínimos de la matrícula a tiempo completo y lo máximos de la parcial.

CRITERIO 2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Justificación, adecuación de la propuesta y procedimientos

Se adjunta un nuevo pdf incluyendo la solicitud de modificación y señalando los cambios realizados en color rojo. 02/07/2020: tras recibir el primer informe provisional, se adjunta un nuevo pdf para incluir la respuesta a las alegaciones del mismo.

CRITERIO 3 COMPETENCIAS

3. 3.Competencias específicas

Descripción del Cambio: Debido a los cambios realizados en el plan de

estudios se elimina la CE8, se modifica la CE18 y se añade la CE20.

CRITERIO 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.4 Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos

Descripción del cambio: Se actualiza la tabla de reconocimiento relacionado con experiencia profesional, únicamente se tacha la CE8, se añade la CE20 y se cambia la denominación de una asignatura.

CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 Plan de Estudios

Descripción del cambio: Se adjunta un nuevo pdf con los cambios señalados en color rojo.

5.5. Módulos, Materias y/o asignaturas

CRITERIO 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS La modificación que se solicita tiene como objetivo mejorar la planificación de la titulación. Únicamente se sustituye una asignatura por otra y se modifica la temporalidad y la denominación de algunas asignaturas. Se detallan a continuación los cambios realizados: ¿ Nueva asignatura: Marketing y modelos de emprendimiento: Con la constante innovación en los mercados, es necesario que los estudiantes aprendan a visualizar un modelo viable para la creación de empresas en distintos escenarios. El contenido de la asignatura será el siguiente: El objetivo de esta asignatura es identificar las distintas oportunidades de emprendimiento que se encuentran en los distintos mercados e innovar con modelos de negocio económicamente viables, planteando proyectos enriquecidos con planes de marketing y comunicación que puedan ser competitivos en un escenario real. ¿ Eliminación de asignatura: Marketing Internacional, con la constante

innovación en los mercados, se considera relevante que los alumnos aprendan a visualizar un modelo viable para la creación de empresas en distintos escenarios, lo que completaría positivamente su plan de estudios sin perjudicar otros conocimientos en estrategias de marketing internacional, puesto que estas están implícitas en numerosas asignaturas del plan de estudios. ¿ Cambios de temporalidad: - Desarrollo de competencias profesionales I: cambia del 2º al 1º semestre. Se considera que sus contenidos, relacionados con la inteligencia emocional, las habilidades académicas para el éxito, y la comunicación facilitan una mejor y más rápida integración del alumno en el entorno académico. Los contenidos se han actualizado para dar respuesta a las exigencias que para los egresados plantea el mercado de trabajo y de la sociedad. - Lenguas modernas: pasa del 4º semestre al 8º. Este cambio permite que el nivel de inglés de los alumnos en el último curso sea más homogéneo, por lo que se facilitará el correcto desarrollo de la asignatura y la adquisición de competencias y resultados de aprendizaje. - Comportamiento del consumidor. Cambia del 2º al 1º semestre. Al cambiar la asignatura de Desarrollo de Competencias Profesionales I al 1º semestre, se concentra un mayor número de asignaturas del área de las Ciencias Sociales, por lo que es necesario introducir una asignatura del área de Marketing. - Estructuras de la comunicación. Para poder aplicar el cambio de temporalidad de Comportamiento del consumidor, se permuta el semestre con esta asignatura y se compensa el reparto de asignaturas que pueden resultar más motivadoras para los alumnos de nuevo ingreso. Por lo tanto, pasaría del 1º semestre al 2º. - Análisis de la empresa. La reorganización de las asignaturas de los dos primeros semestres y con la intención de hacer más atractivo y motivador el comienzo, nos lleva a bajar Análisis de la empresa del 1º semestre al 3º. - Investigación de audiencias. En la actualidad, esta optativa se imparte en 3º semestre, pero tiene una continuidad con la optativa Planificación de Medios, impartida en 5º semestre. Se ha detectado que los meses de verano y el semestre que las separa no es beneficioso para los alumnos para la aplicación de los conceptos que requieren continuidad, por lo que se pasa al 4º semestre. -

Política de Productos y Precios. Esta asignatura se imparte en 3º semestre, pero para reforzar las asignaturas más próximas y propias del área de marketing en los primeros semestres, se plantea como la continuación de Fundamentos de marketing y la comunicación (impartida en el 1º semestre), por lo que se cambia al 2º semestre. - Brand Management/Comunicación estratégica de marca permutan entre sí el semestre de impartición para comenzar con Brand Management (se cambia de 4º a 3º), que contiene los fundamentos de marca, su creación y su gestión estratégica desde el enfoque del anunciante, mientras que en el siguiente semestre con Comunicación estratégica de marca (se cambia de 3º a 4º) se ofrece la gestión de la marca desde la agencia, la planificación estratégica de la comunicación de la marca, lo que tiene más sentido a partir de lo que hemos podido comprobar y tratar con los profesores en estos años de implantación del título. - Distribución y canales de comercialización / Marketing online / Marketing Experiencial. Para mantener equilibrada la carga lectiva de los semestres se ha procedido a cambiar: Distribución y canales de comercialización del 4º semestre al 3º, Marketing Online del 6º al 4º semestre y Marketing Experiencial de 8º semestre al 6º. ¿ Cambio de denominación: - Análisis de costes para la toma de decisiones. Pasaría a llamarse Herramientas para la toma de decisiones esta denominación se ajusta mejor a los contenidos de la misma. - La materia Seminario de desarrollo de competencias pasa a denominarse Desarrollo de competencias profesionales, de acuerdo a los cambios transversales adoptados por la Universidad. ¿ Cambio de carácter: - Lenguas modernas cambia de carácter (de Básica a Obligatoria), debido al cambio de temporalidad. - Investigación de mercados. Cambia de carácter, de Obligatoria a básica, porque su contenido se considera esencial para el desarrollo de la formación del Grado en sus distintas áreas. ¿ Actualización de las actividades formativas: se modifican las actividades formativas de TFG, adecuándolas a las necesidades reales del desarrollo del mismo. Se actualizan las horas de la materia Analítica aplicada al Marketing. ¿ Resultados de aprendizaje: dentro de las materias Materias Multidisciplinares de Formación Básica y

Técnicas de marketing y comercio electrónico, se elimina uno de los resultados y se incluye otro. ¿ Contenidos: dentro de las materias Materias Multidisciplinares de Formación Básica y Técnicas de marketing y comercio electrónico, se eliminan los contenidos de las asignaturas que ya no forman parte de estas materias y se incluyen los de las asignaturas que se añaden. En la materia Analítica aplicada al Marketing se actualizan los contenidos de una de las asignaturas y se eliminan los contenidos de la asignatura que ya no forma parte de esta materia. ¿ Competencias: se vincula la CE19 a la materia Materias Multidisciplinares de Formación Básica y la CE20 con la materia Técnicas de marketing y comercio electrónico. Se desvincula la CE19 de la materia Analítica aplicada al Marketing.

CRITERIO 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 Profesorado

De acuerdo a los cambios solicitados en el plan de estudios y la ampliación de plazas, se actualiza la tabla de profesorado, así mismo se incluye el profesorado que no se presentó en la verificación del título y que actualmente están disponibles para el grado. También se añade la información referente al VIII convenio de Universidades Privadas. Se adjunto un nuevo PDF con los cambios señalados en color rojo. 02/07/2020: tras recibir el primer informe provisional, se adjunta un nuevo pdf para dar respuesta a las alegaciones.

CRITERIO 9. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE CALIDAD

9 Sistema de garantía de calidad

Descripción del cambio: Se actualiza el enlace.

Madrid, a 17/07/2020:

EL DIRECTOR DE MADRI+D



Federico Morán Abad