

FECHA: 04/07/2011

EXPEDIENTE N°: ABR_II_0108/2009

ID TÍTULO: 4311216

EVALUACIÓN SOBRE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN DE PLAN DE ESTUDIOS

Denominación del Título	Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa
Universidad solicitante	Universidad San Jorge
Universidad/es participante/s	Universidad San Jorge
Centro/s	• Facultad de Ciencias de la Comunicación
Rama de Conocimiento	Ciencias Sociales y Jurídicas

El Consejo de Universidades ha remitido a ANECA 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.

La evaluación de la modificación del plan de estudios se ha realizado por una Comisión de Evaluación formada por expertos nacionales e internacionales del ámbito académico, profesionales y estudiantes. Los miembros de la Comisión han sido seleccionados y nombrados según el procedimiento que se recoge en la Web de la agencia dentro del programa VERIFICA.

Dicha Comisión de evaluación, de forma colegiada, ha valorado la modificación del plan de estudios de acuerdo con los criterios recogidos en el Protocolo de evaluación para la verificación.

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

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

Los aspectos considerados en la solicitud de modificación son:

Descripción del cambio: 1. Ajuste de créditos en el plan de estudios (reducción de créditos totales de 62 a 60 ECTS) 2. Incorporación de modalidad semi-presencial 3. Incorporación de nueva materia en el plan de estudios Se incorpora información complementaria a petición del informe provisional.

Descripción del cambio:

Se modifican las denominaciones de las especialidades, quedando estas en 'Investigación en Marketing' y 'Gestión de Marketing'.

Descripción del cambio: Los créditos totales del título pasan de 62 ECTS a 60 ECTS para sí ajustarse mejor al resto de títulos de Máster Universitario ofertados por la Universidad.

Descripción del cambio: Creación de modalidad semi-presencial además del formato presencial actual. El objetivo fundamental de la implantación de la modalidad semi-presencial es el de potenciar la accesibilidad de los alumnos al Máster y en especial aportar flexibilidad a personas que trabajan con rigidez de horario y en general para todos los interesados con perfil profesional. A su vez se pretende explotar las oportunidades de las nuevas tecnologías para transmitir conocimientos mediante la plataforma virtual de la Universidad, con la consiguiente economía de tiempo y la posibilidad de fomentar la participación en el programa de profesores y ponentes de otras universidades, tanto nacionales como internacionales. Las sesiones presenciales se reservarán para las actividades puramente prácticas y para el análisis de casos y, en general, para cuestiones y temas que planteen el desarrollo de habilidades y competencias profesionales que no sería factible en formato no presencial.

Descripción del cambio: En este apartado se han incluido las alegaciones al informe provisional y también una justificación de la adecuación de la modalidad semi-presencial para la adquisición de las competencias del título.

Descripción del cambio: Se ha corregido el fallo, sustituyendo los requisitos de acceso y criterios de admisión de Grado por los de este Máster Universitario. Además se incluye información sobre la posibilidad que tienen los estudiantes de cambiar de modalidad.

Descripción del cambio: Se ha especificado la información que tiene el estudiante sobre la organización y planificación del programa.

Descripción del cambio: Se han incluido los descriptores de módulos de la modalidad semi-presencial, incluyendo información sobre las actividades formativas y los sistemas de evaluación empleados.

Descripción del cambio: 1. Reducción de créditos en los dos módulos optativos, Módulo 5: Prácticas externas y en el Módulo 6: Investigación aplicada al Marketing y Comunicación a 8 ECTS cada uno. De esta manera será posible el reconocimiento de las prácticas externas por experiencia profesional aplicando lo establecido por el Real Decreto 861/2010 que permite el reconocimiento de experiencia profesional con un máximo de 15% de los créditos totales del plan de estudios (9 ECTS en el caso de un título de 60 ECTS). Con los 10 ECTS que tiene actualmente el módulo, no es posible este reconocimiento ya que la Universidad sólo permite el reconocimiento de módulos completos en el caso de los títulos de Máster Universitario. En el caso del módulo de Investigación aplicada al Marketing y Comunicación, se replantean los contenidos para ajustarse a la nueva carga reducida de 8 ECTS, sin afectar la consecución de las competencias específicas planteadas, y una denominación nueva para dar un enfoque no tan específico dentro de Marketing y Comunicación (los

contenidos se pasarán a los elementos formativos del nuevo programa de Doctorado de Comunicación, diseñado según el Real Decreto 99/2011, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado), sino un enfoque más generalista dentro del campo de Ciencias Sociales y Jurídicas. 2. Crear una nueva materia bajo el título: 'La comunicación en los medios sociales: el Community Manager'. Se trata de incorporar una materia especializada dentro del módulo Comunicación Corporativa. La necesidad de conocer el medio de las redes sociales y la potencialidad de la comunicación informativa, publicitaria, etc. en las mismas hacen imprescindible la inclusión de estos contenidos en el Máster. 3. Integrar los contenidos de la actual materia 'La comunicación informativa' en las materias 'Los paradigmas de la comunicación' y 'La identidad visual corporativa', eliminando la misma del plan de estudios como materia independiente. Los contenidos son fácilmente integrables en las dos asignaturas por su coherencia e interdependencias. Esa integración no significa merma de calidad del máster; en cambio, se abre hueco para los contenidos de la nueva materia que se consideran imprescindibles en los tiempos actuales.

Descripción del cambio: Se incluye el cuadro de profesorado, especificando la experiencia docente de los profesores en la docencia no presencial.

Descripción del cambio: Se aporta información sobre los recursos tecnológicos disponibles y también una descripción de la metodología y recursos online empleados como apoyo a las sesiones presenciales (Apartados 7.1.4 y 7.1.5). Además se incluye una relación de los convenios vigentes con entidades externas para la realización de prácticas por parte de los alumnos que eligen el itinerario profesional del programa (Apartado 7.1.7).

Por otra parte, y de acuerdo con la normativa legal vigente, antes de someter a evaluación una nueva modificación, la institución debería proceder a cumplimentar el resto de información relativa al presente título mediante el soporte informático desarrollado al efecto por el Ministerio de Educación.

MOTIVACIÓN

La propuesta de Modificación del Título Oficial no supone un cambio que afecte a su naturaleza y objetivos.

Madrid, a 04/07/2011:

LA DIRECTORA DE ANECA

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'F' with a small hook at the end.

Zulima Fernández Rodríguez