

Máster Universitario en *Marketing Digital y Comercio Electrónico*

MÓDULO: TRABAJO FIN DE MÁSTER (TFM)

Número de créditos ECTS: 10 ECTS	
Unidad temporal	1 asignatura Segundo cuatrimestre
Carácter	TFM

Denominación de las asignaturas	Créditos ECTS	Carácter
Trabajo Fin de Máster	8	TFM

REQUISITOS PREVIOS
Para poder presentar y defender el Trabajo Fin de Máster es necesario haber superado todas las asignaturas del Máster.

Sistemas de evaluación y calificación:	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición del TFM: 30% - Contenido del TFM: 50% - Organización del TFM: 20%
---	--

Actividades formativas e impacto porcentual en la asignatura del Módulo	Actividad Formativa	HORAS
	Sesiones presenciales virtuales	15
	Tutorías	50
	Seguimiento y exposición ante el tribunal	35
	Trabajo autónomo	200
	Total	300

COMPETENCIAS		
Generales	Específicas	Transversal
CB6, CB7, CB8, CB9 Y CB10, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE14, CE15, CE16, CE17, CE18, CE19, CE20, CE21, CE22	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

CONTENIDOS DEL MÓDULO
<p>TRABAJO FIN DE MÁSTER (10 ECTS)</p> <p>Es un módulo obligatorio, integrado por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un plan de marketing y ventas, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su tutor. En él debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster. Deberá recoger todos los conceptos analizados durante el Máster, y deberá contemplar necesariamente aspectos teóricos y prácticos del tema en cuestión. Tendrá una extensión aproximada de entre 25.000 a 40.000 palabras, incluidas las notas.</p> <p>El Trabajo fin de Máster (con supervisión por el tutor asignado en sesiones de tutorías), consiste de manera específica en la realización práctica de un proyecto por parte de cada uno de los estudiantes, con el objetivo último de ofrecerles la oportunidad de que adopten un enfoque multidisciplinar en la toma de decisiones marketing dentro de una industria/sector/empresa determinada. El trabajo requiere que el estudiante analice datos del entorno y que aplique un gran conjunto de habilidades y conocimientos para la resolución de problemas empresariales reales. El objetivo del trabajo es resolver algún problema real de manera sistemática.</p> <p>El trabajo deberá contener objetivos claros y ser de utilidad para algún colectivo concreto facilitando implicaciones gerenciales a dicho colectivo (directivos, accionistas, trabajadores etc.) que puedan utilizar los resultados del mismo de manera beneficiosa. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional en el ámbito del marketing. De este modo, el estudiante debe de considerar aspectos éticos, legales y sociales; entre otros a tener en cuenta.</p>