

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Trabajo Fin de Máster			
Materia:	Trabajo Fin de Máster		
Créditos ECTS:	12		
Carácter	TFM		
Unidad temporal:	1 asignatura en el segundo cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Estructura del Trabajo Fin de Máster		20%	20%
Exposición del Trabajo Fin de Máster		30%	30%
Contenido del Trabajo Fin de Máster		50%	50%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6 - CB10	CG1 - CG8	CE1 – CE11	CT1 - CT5
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesión inicial de presentación		2	0
Lectura de material en la plataforma		10	0
Seminarios		10	0
Tutorías individuales		8	0
Sesiones grupales		4	0
Elaboración del Trabajo Fin de Máster		324	0
Exposición del Trabajo Fin de Máster		2	100
Total		360	

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS**Trabajo Fin de Máster**

Es una materia obligatoria, integrada por una sola asignatura de idéntica denominación. El estudiante deberá elaborar un trabajo de investigación, directamente relacionado con alguna de las asignaturas del Máster, sobre un tema que elija de acuerdo con su Director. En él debe poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster.

Deberá suponer una contribución, bien de carácter innovador, bien de revisión y actualización, 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.

El Trabajo fin de Máster (supervisado por el director asignado), 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 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.

El trabajo deberá contener objetivos claros, ser de utilidad y tendrá implicaciones gerenciales en materia de intangibles. El trabajo deberá demostrar las competencias del alumno como profesional e investigador en el ámbito de la comunicación y marca corporativa o, más genéricamente, en la gestión de los intangibles empresariales. En su desarrollo, el estudiante debe considerar aspectos éticos, legales y sociales, entre otros a tener en cuenta.