

5.- PLANIFICACION DE LAS ENSEÑANZAS

5.1.- Estructura de la enseñanza y descripción del plan de estudios

TIPO DE MATERIA		Nº
		créditos ECTS
Ob	Obligatorias	48
Op	Optativas	0
PE	Prácticas externas (si son obligatorias)	0
TF M	Trabajo Fin de Máster (obligatorio)	12
CRÉDITOS TOTALES		60

Relación de módulos, materias y asignaturas del plan de estudios:

Materias	ECTS	Asignaturas	ECTS	Tip o	Semestre
Materia A.-Factores psicosociales en la división de compras	12	Cartografía Social de las Compras	6	Ob	S2
		Liderazgo y Negociación en Compras y Adquisiciones	6	Ob	S1
Materia B.- Competencias Biológicas, Cognitivas y Conductuales en la Dirección de Compras	6	Bases Psicobiológicas de la Conducta del Comprador	3	Ob	S1
		Neuromárketing	3	Ob	S1
Materia C.- Gestión de Conflictos	6	Tácticas y Estrategias para la Gestión de Conflictos. Marketing de Guerra y Estudio de Casos	6	Ob	S2
Materia D.- Contratación y Responsabilidad Social Corporativa	6	Contratación Mercantil y Responsabilidad Social Corporativa	6	Ob	S1
Materia E.- Total Cost Thinking (Control de Costes Extremo a Extremo)	Marco Económico		3	Ob	S1
	6	Gestión de Costes	3	Ob	S1
Materia F.- Digitalización y Técnicas Analíticas	6	Data Mining (Minería de Datos)	3	Ob	S1
		Técnicas de Investigación Operativa	3	Ob	S1
Materia G.- Dirección de Compras Estratégicas y Operativas	6	Head of Procurement (Dirección y Procesos en Compras)	6	Ob	S2
Materia H.- Trabajo Fin de Máster	12	Trabajo Fin de Máster	12	Ob	S2

Líneas de optativas ofertadas (y relación, en su caso, con especializaciones):

NO PROCEDE

Contribución de las materias al logro de las competencias del título:

MATERIAS/ASIGNATURAS	C B 6	C B 78	C B 9	C B	C B 10	C G 1	C E 1	C E 2	C E 3	C E 4	C E 5	C E 6	C E 7	C E 8
A1.- CARTOGRAFÍA SOCIAL DE LAS COMPRAS	x	x	x	x	x	x	x							
A2.- LIDERAZGO Y NEGOCIACIÓN EN COMPRAS Y ADQUISICIONES	x	x	x	x	x	x		x						
B1.- BASES PSICOBIOLOGICAS DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR	x	x	x	x	x	x			x					
B2.- NEUROMÁRKETING	x	x	x	x	x	x			x					
C1.- TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA LA GESTIÓN DE CONFLICTOS. MARKETING DE GUERRA Y ESTUDIO DE CASOS	x	x	x	x	x	x				x				
D1.- CONTRATACIÓN MERCANTIL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	x	x	x	x	x	x					x			
E1.- MARCO ECONÓMICO	x	x	x	x	x	x						x		
E2.- GESTIÓN DE COSTES	x	x	x	x	x	x						x		
F1.- DATA MINING (MINERÍA DE DATOS)	x	x	x	x	x	x							x	
F2.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN OPERATIVA	x	x	x	x	x	x							x	
G1.- HEAD OF PROCUREMENT (DIRECCIÓN Y PROCESOS EN COMPRAS)	x	x	x	x	x	x								x
H1.- TRABAJO FIN DE MÁSTER	x	x	x	x	x	x	x			x				x

Organización temporal de asignaturas:

El Máster Título Propio en Dirección de Compras está constituido por materias o actividades temáticas impartidas en dos semestres. Un curso académico completo, siguiendo el calendario académico de la USAL

1ª Parte: De septiembre a enero, dedicada a la impartición de la docencia teórica online. Cada semana el alumno desarrollará diferentes actividades tutorizadas de forma *online* por el profesor responsable del seminario programado. Y se completarán con un *feedback online* una semana al mes. No es necesaria la presencialidad en directo, dicho seguimiento puede realizarse de forma asíncrona para adaptarse a los horarios de cada estudiante.

2ª Semestre: De febrero a junio dedicado a finalizar la docencia de las asignaturas restantes y a la realización por el alumno del proyecto de Trabajo Fin de Máster (tutorizados por profesionales del Máster). El TFM podrá ser aplazado en segunda convocatoria hasta el mes de septiembre.

Mecanismos de coordinación docente entre asignaturas (en la organización horaria y de desarrollo y en la coherencia de objetivos) del plan de estudios:

- La programación, coordinación, evaluación y seguimiento de las actividades formativas se realizarán través de diferentes reuniones y encuentros organizados por los responsables encargados de la Dirección y Coordinación del Máster, a través de la plataforma Studium y de forma online.
- El sistema de acogida de profesores, acompañamiento, seguimiento y cumplimiento de control de horarios y actividades por parte de profesores y alumnos se realizará por la Dirección y Coordinación del Máster.
- Por el tipo de características del profesorado que compone el Título Propio las actividades formativas no presenciales y el sistema de evaluación y entrega de actividades exigida en cada una de las diferentes asignaturas se efectuará con la mediación y apoyo de la persona que ejerce labores de coordinación del Máster, utilizando como soporte básico la plataforma virtual de la USAL, Studium. En ella se incluirá la descripción pormenorizada de actividades semanales y Cronograma de horarios que programará cada profesor, semanalmente de la actividad docente, así como los requisitos de evaluación por cada asignatura.

Prácticas externas (justificación y organización):

No procede

Idiomas (justificación y organización):

-Para cursar el Título Propio es imprescindible y requiere un conocimiento básico hablado y escrito del idioma español y se valorará positivamente el conocimiento del idioma inglés como idioma globalizado y altamente demandado en el mundo empresarial.

Tipo de enseñanza (presencial, semipresencial, a distancia) (justificación y organización)

Tipo de enseñanza requerido es *online* para poder ofrecer este Máster a toda la comunidad internacional.

Actividades formativas (justificación y organización)

En las asignaturas del Máster Título Propio en Dirección de Compras se realizarán, en términos generales, las siguientes actividades formativas:

- Actividades introductorias, donde se detallarán los contenidos, los sistemas de evaluación, y la metodología de trabajo de la asignatura.
- Docencia: dadas las características del Máster de enseñanza online, los profesores subirán a la plataforma materiales con los contenidos teóricos de la asignatura. Dichos materiales pueden incluir diapositivas, textos y grabaciones de clases magistrales (ya sea en vídeo o en audio explicando las diapositivas). Dichos materiales estarán siempre disponibles para el alumno, sin necesidad de que se conecte a horas concretas para asistir a las explicaciones.
- Tutorías: los profesores atenderán a los alumnos tanto en sesiones en directo (por vídeo-conferencias o salas de chat), como en diferido (correo electrónico, foros) para ajustarse a las necesidades de cada uno.

Todas las actividades formativas se realizarán online, con flexibilidad total para que el alumno pueda acceder a dichas actividades en el momento que más la convenga.

Sistemas de evaluación (justificación y organización)

Los sistemas de Evaluación básicos empleados en el Título Propio para valorar el aprendizaje del alumnado se basarán en tres ejes o ámbitos que configuran el ámbito competencial y profesional del Perfil del profesional en Dirección del personal en las organizaciones empresariales.

1-En relación con las asignaturas, y como norma general, el profesor evaluará su asignatura con 3 trabajos, programados en diferentes meses, sobre los contenidos de su asignatura. La extensión de dichos trabajos dependerá de la carga en créditos ECTS de la asignatura. A mayores, se podrá valorar la participación del estudiante en foros u otros sistemas de comunicación que establezca el profesor. Sin embargo, cada profesor podrá utilizar el formato de trabajo que estime oportuno, (pruebas de conocimientos, ejercicios, casos prácticos, trabajos de grupo o individuales...) para valorar su rendimiento siempre dando la opción de realizarlo en comunicación asíncrona, sin imponer horarios. El alumno recibirá una calificación global final en la materia que asignará el profesor responsable de la misma y trasladará a la Dirección del Máster.

2-En relación al Trabajo Final del Máster, el alumno deberá desarrollar un Proyecto de temática libre con una orientación practica-interventora y que será juzgada por una Comisión evaluadora establecida por la Dirección del Máster y siguiendo la normativa reguladora de la USAL, la que valorará la calidad de dicho trabajo presentado por el alumno en función de criterios específicos que establezca dicha comisión para su valoración con una nota numérica final.

Los alumnos serán asignados a un tutor, siendo repartidos de forma equitativa entre los profesores del Máster, según su carga de docencia en ECTS. Dicha asignación se realizará mediante elección del estudiante. En el caso de que un tutor sea seleccionado por más estudiantes del número máximo que puede dirigir, se dará preferencia a los que recibieran una evaluación de ingreso más elevada.

El TFM deberá ser expuesto para su evaluación. Dicha exposición no es necesario que se realice de forma presencial: puede ser grabada por el estudiante y subida en un archivo de vídeo a la plataforma.

Todos los detalles sobre la realización y evaluación del TFM quedarán recogidos en una Guía de TFM, que estará disponible para su visualización antes de la apertura del periodo de pre-matrícula.

Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones a utilizar será el propio de la USAL, en el que se otorgarán calificaciones tanto cuantitativas como cualitativas, como se muestra a continuación:

<u>Cuantitativa</u>	<u>Cualitativa</u>
0 – 4.9	Suspenso
5 – 6.9	Aprobado
7 – 8.9	Notable
9 – 10	Sobresaliente

El estudiante con la calificación más alta dentro de cada asignatura podrán ser valorados con “Matrícula de Honor”, siempre que su calificación cuantitativa sea 9 o superior. El profesor sólo podrá otorgar esta calificación sólo a un estudiante de los matriculados en la asignatura.

5.5.- Descripción detallada de las asignaturas (FICHAS de planificación)

MODELO FICHA MATERIAS/ASIGNATURAS EN TÍTULO PROPIO

Materia A. Factores psicosociales en la división de compras

<p>Asignatura: CARTOGRAFÍA SOCIAL DE LAS COMPRAS Bloque al que pertenece: Factores psicosociales en la división de compras Tipo: Obligatoria ECTS: 6 Semestre: 2 Lenguas en las que se imparte: Español/ inglés Modalidad de enseñanza: Online</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE1</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas de análisis sociológico en los contextos de investigación del área de compras • Aplicar la perspectiva interseccional para abordar los diversos contextos de compras • Elaborar estrategias de compras desde una perspectiva interseccional 			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Factores sociológicos involucrados en las dinámicas de compras 2. Globalización y estrategias de consumo 3. Gender, intersectionality and consumer culture (Género, interseccionalidad y cultura de consumo) 4. La resocialización del comprador 5. Estrategias de investigación cualitativa para compras 			
<p>ACTIVIDADES FORMATIVAS</p>			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	8	
Lectura y estudio de materiales	8	5 2	

didácticos

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	30		
Preparación de pruebas de evaluación		30	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	5	12	
Total Horas 150	Total horas Presenciales 48*	Total Horas Trabajo Autónomo 102	32%
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación	Ponderación máxima		Ponderación mínima
Test de evaluación	60%		0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%		20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%		0%

* Dado el carácter online del Máster, la "presencialidad" será entendida como necesidad del estudiante de estar "presente" en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

ASIGNATURA: Liderazgo y negociación en compras y adquisiciones
 Bloque al que pertenece: Factores psicosociales en la división de compras Tipo: Obligatoria
 ECTS: 6
 Semestre: 1
 Lenguas en las que se imparte: Español,
 Inglés Modalidad de enseñanza: Online

COMPETENCIAS:
Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10
 Generales: CG1
 Específicas: CE2

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Al terminar el bloque, los alumnos conocerán los diferentes estilos de liderazgo y las diferentes consecuencias de cada uno de ellos sobre el trabajador, aplicando lo aprendido a situaciones de compra y adquisiciones. Del mismo, habrán adquirido las habilidades necesarias para detectar diferentes patrones de conducta en los vendedores, y manejarán con soltura diferentes estrategias de negociación para relacionarse con ellos de forma adecuada y productiva.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

Conocimientos sobre estilos de liderazgo y sus consecuencias en las personas. Identificación de patrones de conducta y roles en vendedores.
 Aplicación de estrategias de negociación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	8	
Lectura y estudio de materiales didácticos	8	52	
Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	30		
Preparación de		30	

pruebas

de
evaluación

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	5	12	
Total Horas	150	Total horas Presenciales 48*	Total Horas Trabajo Autónomo 102 32%

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación	60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Materia B. Competencias Biológicas, Cognitivas y Conductuales en la Dirección de Compras

<p>ASIGNATURA: Bases psicobiológicas de la conducta del comprador Bloque al que pertenece: Competencias biológicas, cognitivas y conductuales en la dirección de compras Tipo: Obligatorio ECTS: 3 Semestre: 1 Lenguas en las que se imparte: Español e inglés Modalidad de enseñanza: Online</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE3</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:</p> <p>Tras cursar la asignatura, se espera que el alumno haya adquirido los conocimientos sobre las bases biológicas que se relacionan con la conducta del comprador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructuras y procesos cerebrales implicados en la conducta humana. - Conocimiento sobre las diferentes funciones cognitivas que explican la conducta humana. - Aplicación de las bases biológicas y cognitivas a la conducta del comprador. 			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</p> <p>Tema 1: Estructuras del cerebro humano. Tema 2: Funciones cognitivas superiores. Tema 3: La conducta del comprador</p>			
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	15		
Preparación de pruebas de evaluación		15	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas 75	Total horas Presenciales 24*	Total Horas Trabajo Autónomo 51	32%

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación	60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

ASIGNATURA: Neuromarketing

Bloque al que pertenece: Competencias biológicas, cognitivas y conductuales en la dirección de compras

Tipo: Obligatorio

ECTS: 3

Semestre: 1

Lenguas en las que se imparte: Español e inglés **Modalidad de enseñanza:** Online

COMPETENCIAS:

Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10

Generales: CG1

Específicas: CE3

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

- Tras cursar la asignatura, se espera que el alumno haya adquirido conocimientos sobre la aplicación de técnicas de neurociencias al marketing tradicional:
- Conocimientos sobre el neuromarketing.
- Conocimientos sobre los diferentes campos de aplicación del neuromarketing
- Técnicas y uso del neuromarketing en la venta de productos y servicios

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1: Introducción al neuromarketing.

Tema 2: Campos de aplicación del neuromarketing.

Tema 3: Técnicas y aplicación de las neurociencias al marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Clases magistrales virtuales	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	
Tareas individuales, actividades de interacción y casos	15		

prácticos			
Preparación de pruebas de evaluación		15	

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas	75	Total horas Presenciales	24*
		Total Horas Trabajo Autónomo	51
			32%
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación		Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación		60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales		70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción		40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Materia C. Gestión de Conflictos

ASIGNATURA: Tácticas y estrategias para la gestión de conflictos. Marketing de guerra y estudio de casos

Bloque al que pertenece: Gestión de Conflictos Tipo: Obligatoria

ECTS: 6

Semestre: 2

Lenguas en las que se imparte: Castellano e

Inglés Modalidad de enseñanza: Online

COMPETENCIAS:

Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10

Generales: CG1

Específicas: CE4

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Se pretende con este bloque inculcar la idea de que los negocios se asemejan a una guerra entre empresas, siendo el campo de batalla el mercado: cada vez hay menos posibilidades de encontrar necesidades insatisfechas, por lo menos en lo que respecta a productos tradicionales, y el éxito depende cada vez más de los movimientos empresariales en un entorno muy competitivo. De hecho, partir de este símil bélico se han definido muchas tácticas y estrategias de actuación comercial que serán analizadas a lo largo de este bloque.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS:

1. Definición del concepto "marketing". Historia del marketing hasta el siglo XXI.
2. Comprender a los consumidores.
3. El marketing como guerra. (En inglés: Marketing is War)
4. El principio de la fuerza y el principio de la superioridad de la defensa.
5. Marketing defensivo; marketing ofensivo; marketing de flanqueo, marketing de guerrillas.
6. Estudio de casos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	8	
Lectura y estudio de materiales didácticos	8	52	

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	30		
Preparación de pruebas de evaluación		30	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	5	12	
Total Horas 150	Total horas Presenciales 48*	Total Horas Trabajo Autónomo 102	32%
es			
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación	Ponderación máxima		Ponderación mínima
Test de evaluación	60%		0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%		20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%		0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Materia D. Contratación y Responsabilidad Social Corporativa

<p>ASIGNATURA: Contratación Mercantil y Responsabilidad Social Corporativa Tipo: Ob. ECTS: 3 Semestre: 1 Lengua en las que se imparte: español e inglés Modalidad de enseñanza: on line</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE5</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS: 1) Se pretende que el estudiante adquiera los conocimientos teórico-prácticos que le permitan analizar la viabilidad jurídica de la actividad empresarial en el ámbito de las compras. 2) Desarrollar la capacidad crítica de los alumnos en relación con distintas controversias actuales que surjan en materia ética, económica y social en el ámbito interno de las empresas.</p>			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: 1) Contratación: 1.1. Aspectos básicos de la contratación mercantil; 1. 2. La compraventa mercantil: 1.2.1. El contrato de compraventa en el derecho español; 1.2.2. La compraventa internacional; 1.2.3. Las compraventas especiales y contratos afines a la compraventa; 1.3. Los contratos de distribución: 1.3.1. Distribución selectiva; 1.3.2. Distribución exclusiva; 1.3.3. Franquicia. 2) Responsabilidad Social Corporativa (RSC): 2.1. Visión general de la RSC: 2.1.1. Concepción tradicional de la empresa y cambio de paradigma organizativo; 2.1.2. Valores y principios de las organizaciones responsables; 2.1.3. Gobierno y dirección de las organizaciones responsables y sostenibles; 2.1.4. La RSC y la creación de valor / 2.2. Ámbitos específicos: 2.2.1. Desarrollo sostenible; 2.2.2. Ecoeficiencia y eficiencia energética; 2.2.3. Dirección de RR.HH. responsable; 2.2.4. Finanzas sostenibles; 2.2.5. Reputación corporativa; 2.2.6. Estrategia e innovación en organizaciones sostenibles.</p>			
ACTIVIDADES FORMATIVAS:			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial al Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	
Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	15		
Preparación de pruebas		15	

evaluaci
ón

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales				
Tutorías	3			
Realización de pruebas de evaluación	2	6		
Total horas 75	Total horas presenciales (on line)	24*	Total horas trabajo autónomo 51	32%
SISTEMAS DE EVALUACIÓN:				
Prueba de evaluación		Ponderación máxima		Ponderación mínima
Test de evaluación		60 %		0 %
Resolución de casos prácticos e individuales		70 %		20 %
Participación en foros y actividades de interacción		40 %		0 %

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Materia E. Total Cost Thinking (Control de Costes Extremo a Extremo)

<p>ASIGNATURA: MARCO ECÓNOMICO Bloque al que pertenece: Total Cost Thinking (Control de Costes Extremo a Extremo) Tipo: Obligatoria ECTS: 3 Semestre: 1 Lenguas en las que se imparte: Español/Inglés Modalidad de enseñanza: Online</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE6</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS: La superación por parte del alumno de la asignatura conllevará el conseguir conocimientos en la aplicación de instrumentos básicos de toma de decisiones en materia económica y financiera. La toma de decisiones desde el punto de vista económico se vuelve vital a la hora de organizar los procesos de comprar en cualquier institución, organización o compañía.</p>			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: Tema 1: Fundamentos Microeconómicos. Tema 2: Motivación, contratos, información e incentivos. Tema 3: La toma de decisiones de compra con sentido económico. Tema 4: Economía del capital. Tema 5: Incentivos al esfuerzo en el proceso de compra.</p>			
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	
Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	15		
Preparación de pruebas		15	

de
evaluación

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas 75	Total horas Presenciales 24*	Total Horas Trabajo Autónomo 51	32%
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación		Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación		60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales		70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción		40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

<p>ASIGNATURA: GESTIÓN DE COSTES Bloque al que pertenece: Total Cost Thinking (Control de Costes Extremo a Extremo) Tipo: Obligatoria ECTS: 3 Semestre: 1 Lenguas en las que se imparte: Español/Inglés Modalidad de enseñanza: Online</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB8, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE6</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS: Una vez superada la asignatura el alumno estará provisto de los fundamentos básicos de la gestión de costes, así como de conocimientos en el proceso y los métodos de elaboración de información contable estandarizada. El alumno conocerá todo el proceso contable de las operaciones más habituales de compra relacionadas con la gestión de unidades económicas; y, por otra parte, se iniciará en el conocimiento de los organismos emisores de la normativa y estandarización de la contabilidad de costes, así como las obligaciones legales y estándares emitidos por los mismos.</p>			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: TEMA 1. Introducción a la contabilidad de costes. TEMA 2. La contabilidad de gestión. TEMA 3. Una primera aproximación al resultado del periodo. TEMA 4. Análisis de costes. TEMA 5. Instrumentalización del riesgo.</p>			
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	
Tareas individuales, actividades de interacción y casos	15		

prácticos			
Preparación de pruebas de evaluación		15	

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas 75	Total horas Presenciales 24*	Total Horas Trabajo Autónomo 51	32%
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación	Ponderación máxima		Ponderación mínima
Test de evaluación	60%		0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%		20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%		0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Materia F. Digitalización y Técnicas Analíticas

ASIGNATURA: DATA MINING (MINERÍA DE DATOS)
 Bloque al que pertenece: Digitalización y Técnicas Analíticas
 Tipo: Obligatoria
 ECTS: 3
 Semestre: 1
 Lenguas en las que se imparte: Español/
 inglés Modalidad de enseñanza: Online

COMPETENCIAS:
Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10
 Generales: CG1
 Específicas: CE7

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Demostrar una adecuada utilización de recursos metodológicos y prácticos y software en la explotación de grandes volúmenes de datos que sirvan para la posterior toma de decisiones en el ámbito de la dirección de compras.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Investigación comercial: diseño y análisis
2. Introducción al Data Mining
3. Modelización de datos multivariantes. Técnicas de clasificación y predicción
4. Reglas de asociación
5. Clustering Techniques (Técnicas de conglomerados)
6. Árboles de decisión
7. Manejo de software y aplicaciones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	15		
Preparación de pruebas de evaluación		15	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas 75	Total horas Presenciales 24*	Total Horas Trabajo Autónomo 51	32%

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación	60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

ASIGNATURA: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN OPERATIVA

Bloque al que pertenece: Digitalización y Técnicas Analíticas

Tipo: Obligatoria

ECTS: 3

Semestre: 1

Lenguas en las que se imparte: Español/

inglés Modalidad de enseñanza: Online

COMPETENCIAS:

Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10

Generales: CG1

Específicas: CE7

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

Saber interpretar los resultados y comunicarlos de forma adecuada para que sirvan en la toma de decisiones posterior.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la Investigación operativa
2. Teoría de la decisión
3. Teoría de juegos
4. Redes neuronales
5. Support Vector Machines (Máquinas de vector soporte)
6. Software y aplicaciones

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	5	
Lectura y estudio de materiales didácticos	2	25	

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	15		
Preparación de pruebas de evaluación		15	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	2	6	
Total Horas 75	Total horas Presenciales 24*	Total Horas Trabajo Autónomo 51	32%

SISTEMAS DE EVALUACION

Prueba de evaluación	Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación	60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%	0%

Materia G. Dirección de Compras Estratégicas y Operativas

<p>ASIGNATURA: HEAD OF PROCUREMENT (DIRECCIÓN Y PROCESOS EN COMPRAS) Bloque al que pertenece: Dirección de Compras Estratégicas y Operativas Tipo: Obligatoria ECTS: 6 Semestre: 2 Lenguas en las que se imparte: Español/ Inglés Modalidad de enseñanza: Online</p>			
<p>COMPETENCIAS: Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10 Generales: CG1 Específicas: CE8</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:</p> <p>Comprender y saber utilizar la perspectiva directiva en la visión estratégica internacional de las compras profesionales Saber aplicar la perspectiva global e internacional del panorama actual empresarial a la creación de estrategias por categorías Conocer y comprender los principales modelos de gestión y control aplicables a la función de compras.</p>			
<p>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Best Procurement Enterprise Processes 2. Procurement Management and Control Models 3. Procurement Improvement Models 4. Procurement KPIs 			
<p>ACTIVIDADES FORMATIVAS</p>			
Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad
Actividades introductorias	2	8	
Lectura y estudio de materiales	8	52	

didáticos

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos	30		
Preparación de pruebas de evaluación		30	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de evaluación	5	12	
Total Horas 150	Total horas Presenciales 48*	Total Horas Trabajo Autónomo 102	32%
SISTEMAS DE EVALUACION			
Prueba de evaluación		Ponderación máxima	Ponderación mínima
Test de evaluación		60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales		70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción		40%	0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).

Trabajo Fin de Máster

ASIGNATURA: TRABAJO FIN DE MÁSTER
 Bloque al que pertenece: TRABAJO FIN DE MÁSTER
 Tipo: Obligatoria
 ECTS: 12
 Semestre: 2
 Lenguas en las que se imparte: Español/
 inglés Modalidad de enseñanza: Online

COMPETENCIAS:
Básicas: CB6, CB7, CB9, CB10
 Generales: CG1
 Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

- Utilizar fuentes documentales para apoyar argumentos teórico-prácticos.
- Desarrollar un tema a elección con calidad científica y técnica.
- Exponer de forma clara y atractiva los puntos principales del tema desarrollado.
- Aplicar los distintos conocimientos adquiridos en el Máster en el desarrollo del TFM.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

- Orientaciones sobre la elaboración de un TFM (cómo establecer objetivos, uso de metodología, estructura conceptual y desarrollo de ideas).
- Guía sobre el adecuado uso de las normas APA.
- Tutorías individualizadas con un profesor del Máster que guiará en el desarrollo del trabajo.

Los alumnos podrán elegir uno de los temas propuestos por los profesores, o podrán proponer un tema propio que tenga relación con los contenidos de las asignaturas del Máster. Los alumnos serán asignados a los diferentes tutores de forma equitativa, dando prioridad de elección a los alumnos cuya nota media en las asignaturas del primer semestre sea más elevada. En caso de existir empate, se dará prioridad al estudiante con mayor calificación en la evaluación de acceso al Máster. Serán los Coordinadores y la Directora, actuando en conjunto, los que realizarán la adjudicación de temas y tutores a los alumnos.

El TFM será evaluado por una Comisión Evaluadora que estará formada por el tutor y otro profesor del Máster, seleccionado por su idoneidad según el área de conocimiento. La Directora supervisará dicho proceso de formación de Comisiones. El estudiante deberá entregar un trabajo escrito, cuyas características quedarán reflejadas en la Guía del TFM. Además, deberá realizar una breve exposición oral de su trabajo. Ambas tareas se subirán a la plataforma, por lo que no se exigirá presencialidad en directo del estudiante.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad Formativa	Horas de dedicación presencial del Estudiante*	Horas de trabajo personal del estudiante.	Porcentaje de presencialidad

Actividades introductorias	30		
Lectura y estudio de materiales didácticos	40	120	

Tareas individuales, actividades de interacción y casos prácticos				
Preparación de pruebas de evaluación			60	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales				
Tutorías	10		5	
Realización de pruebas de evaluación	16		19	
Total Horas 300	Total horas Presenciales 96*	Total Horas Trabajo Autónomo 204		32%
SISTEMAS DE EVALUACION				
Prueba de evaluación		Ponderación máxima		Ponderación mínima
Test de evaluación		60%		0%
Resolución de casos prácticos e individuales		70%		20%
Participación en foros y actividades de interacción		40%		0%

* Dado el carácter online del Máster, la “presencialidad” será entendida como necesidad del estudiante de estar “presente” en la plataforma del Máster (nunca en lugares físicos concretos, como aulas), para visualizar los materiales, grabaciones de las clases, tutorías, etc. Esta presencialidad nunca será exigida a horas concretas, siendo libre el estudiante de decidir cuándo conectarse. Se tendrá

la misma consideración en las pruebas de evaluación (no exigencia de presencialidad en la plataforma a horas concretas).