



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **Informe d'enquestes de satisfacció de l'actuació docent avaluada per part dels estudiants per a la titulació en el Màster Universitari en Direcció i Màrqueting (MUDM)**

**Període comprès curs 2020-2021**

**Euncet, setembre 2021**

## 1 Descripció

---

Aquest informe té com a objectiu presentar els resultats obtinguts de les enquestes de satisfacció realitzades als estudiants sobre cadascun dels docents de les diferents assignatures que componen el Màster Universitari en Direcció de Màrqueting (MUDM), i el període del qual correspon al curs acadèmic 2020-2021. En aquesta enquesta, els estudiants valoren qüestions relacionades amb l'activitat desenvolupada pel professor a l'aula.

### 1.1 Resum

Els resultats corresponen a les titulacions oficials de:

- Màster en Direcció de Màrqueting (MUDM)

A continuació, s'explica les CARACTERÍSTIQUES DE L'ENQUESTA:

- Enquesta en format digital que els estudiants han contestat a través de la pàgina web de l'e-secretaria d'Euncet.
- El professor objecte d'avaluació ha estat el que ha impartit classes durant el primer i segon quadrimestre del curs acadèmic 2020-2021.
- El model d'enquesta utilitzat ha constatat de 10 preguntes, tal com es veu a continuació:

#### Preguntes relacionades amb el professor

Codi	Pregunta
87	El professor/a ha presentat clarament, a l'inici de curs, els objectius, continguts i programació de les activitats de l'assignatura
88	El professor/a ha seguit la programació de les activitats de l'assignatura
89	Independentment del grau de dificultat de l'assignatura, el professor/a explica bé el contingut
90	El professor/a fomenta la participació, el debat i els intercanvis d'opinió
91	El professor/a es mostra accessible per a la realització de consultes sobre l'assignatura
92	El material del curs (presentacions a classes, casos, exercicis, lectures, material de consulta, bibliografia...) està ben preparat i resulta útil per a l'aprenentatge de l'assignatura
93	En general estic satisfet/a amb l'activitat docent duta a terme pel professor/a de l'assignatura

#### Preguntes relacionades amb l'assignatura

Codi	Pregunta
*94	Valora el nivell de dificultat d'aquesta assignatura respecte a les altres assignatures
95	En aquesta assignatura he après coses que considero valuoses per a la meua formació
96	Els exàmens i els treballs es corresponen amb els objectius de l'assignatura

Les respostes de totes les preguntes, excepte la número 94, segueixen la següent escala:

1. Molt en desacord
2. En desacord
3. Neutro
4. D'acord amb
5. Molt d'acord

\*La pregunta 94, en tenir una escala de mesura diferent (1. Molt difícil 2. Difícil 3. Normal 4. Fàcil 5. Molt fàcil), els seus resultats no han estat inclosos en aquest informe.

## 1.1.1 Presentació de resultats

### Màster Universitari en Direcció de Màrqueting (MUDM)

Asignatura	87	88	89	90	91	92	93	95	96	Total general
<b>Cultura coporativa</b>	<b>4,59</b>	<b>4,62</b>	<b>4,88</b>	<b>4,66</b>	<b>4,77</b>	<b>4,77</b>	<b>4,77</b>	<b>4,59</b>	<b>4,29</b>	<b>4,66</b>
Cultura coporativa	4,59	4,62	4,88	4,66	4,77	4,77	4,77	4,59	4,29	4,66
Cultura coporativa	4,59	4,62	4,88	4,66	4,77	4,77	4,77	4,59	4,29	4,66
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G2	4,55	4,55	4,38	4,33	4,5	4,5	4,38	4,33	4,33	4,43
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G2	4,55	4,55	4,38	4,33	4,5	4,5	4,38	4,33	4,33	4,43
Branding corporativo G2	4,38	4,44	4,33	4,22	4,44	4,5	4,5	4,22	4,27	4,37
Branding corporativo G2	4,38	4,44	4,33	4,22	4,44	4,5	4,5	4,22	4,27	4,37
Impacto financiero de las decisiones	4,56	4,5	4,37	4,31	4,56	4,37	4,18	4,06	4,37	4,36
Branding corporativo G1	4,33	4,38	4,44	4,38	4,5	4,16	4	4,38	4,16	4,30
Branding corporativo G1	4,33	4,38	4,44	4,38	4,5	4,16	4	4,38	4,16	4,30
Dirección de comunicación	4,36	4,33	4,33	4,3	4,41	4,27	4,25	4,11	4,13	4,28
Dirección de comunicación	4,36	4,33	4,33	4,3	4,41	4,27	4,25	4,11	4,13	4,28
Estrategias de comunicación	4,44	4,5	4,05	4,11	4,61	4,22	4,22	4,16	4,05	4,26
Proceso de planificación de marketing en las organizaciones G1	4,44	4,44	4,11	4,11	4,44	4,33	4,33	3,88	4,11	4,24
Marketing en entornos digitales	4,3	4,23	4,3	4,3	4,2	4,3	4,16	4,26	4,13	4,24
Marketing en entornos digitales	4,3	4,23	4,3	4,3	4,2	4,3	4,16	4,26	4,13	4,24
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G1	4,22	4,22	4,22	4,18	4,29	4,22	4,18	4,37	4,22	4,24
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones G1	4,22	4,22	4,22	4,18	4,29	4,22	4,18	4,37	4,22	4,24
Proceso de planificación de marketing en las organizaciones G2	4,22	4,33	4	3,66	4,11	4,22	3,88	4,22	4,11	4,08
Planificación de medios	4,03	4,18	4,01	4	4,31	4,05	3,98	3,81	3,98	4,04
Planificación de medios	4,03	4,18	4,01	4	4,31	4,05	3,98	3,81	3,98	4,04
<b>Planificación de medios</b>	<b>4,03</b>	<b>4,18</b>	<b>4,01</b>	<b>4</b>	<b>4,31</b>	<b>4,05</b>	<b>3,98</b>	<b>3,81</b>	<b>3,98</b>	<b>4,04</b>
Total General	4,35	4,39	4,33	4,25	4,44	4,34	4,26	4,22	4,18	<b>4,31</b>