

Informe de Encuestas de satisfacción de la actuación docente evaluada por parte de los estudiantes para el Máster Universitario en Dirección de Marketing

Período comprendido curso 2023-24
1Q y 2Q

Euncet, septiembre 2024

1 Descripción

Este informe tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción realizadas por parte de los estudiantes a cada uno de los docentes para las distintas asignaturas que compone el máster universitario en Dirección de Marketing, y cuyo período corresponde al curso académico 2023-2024, en su primer y segundo cuatrimestre.

Por tanto, en esta encuesta, los estudiantes valoran cuestiones relacionadas con la actividad desarrollada por el profesor en el aula.

1.1 Resumen

Los resultados corresponden a la titulación oficial de:

- Máster en Dirección de Marketing (MUDM)

Por otro lado, se informa de la participación obtenida en las encuestas por parte de los estudiantes, la cual ha alcanzado un:

- 98 % Máster en Dirección de Marketing (MUDM)

Por lo cual, se informa de la participación obtenida en las encuestas por parte de los estudiantes, la cual ha alcanzado un 95 % en el caso de los grados y un 98 % para los másteres oficiales.

A continuación, se explica las CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA:

- Encuesta en formato digital que los estudiantes han contestado a través de la nueva plataforma e-Euncet.
- El profesor objeto de evaluación ha sido el que ha impartido clases durante el primero y segundo cuatrimestre del curso académico 2023-24.
- El modelo de encuesta utilizado ha conestado de 10 preguntas tal como se ve a continuación:

Preguntas relacionadas con el profesor

Código Pregunta

87 El profesor / a ha presentado claramente al inicio de curso los objetivos, contenidos y programación de las actividades de la asignatura

88 El profesor / a ha seguido la programación de las actividades de la asignatura

89 Independientemente del grado de dificultad de la asignatura, el profesor / a explica bien el contenido

90 El profesor / a fomenta la participación, el debate y los intercambios de opinión

91 El profesor / a se muestra accesible para la realización de consultas sobre la asignatura

Informe Máster en Dirección de Marketing

92 El material del curso (presentaciones a clases, casos, ejercicios, lecturas, material de consulta, bibliografía, ...) está bien preparado y resulta útil para el aprendizaje de la asignatura

93 En general estoy satisfecho / a con la actividad docente llevada a cabo por el profesor / a de la asignatura

Preguntas relacionadas con la asignatura

Código Pregunta

*94 Valora el nivel de dificultad de esta asignatura respecto a las otras asignaturas

95 En esta asignatura he aprendido cosas que considero valiosas para mi formación

96 Los exámenes y Trabajos se corresponde con los Objetivos de la asignatura

Las respuestas de todas las preguntas excepto la número 94 siguen la siguiente escala:

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

La pregunta 94 al tener una escala de medida diferente: 1. Muy difícil 2. Difícil 3. Normal

4. Fácil 5. Muy fácil, sus resultados no han sido incluidos en este informe.

Informe Máster en Dirección de Marketing

1.1.1 Presentación de resultados

1. Máster Universitario en Dirección de Marketing (MUDM)- Primer cuatrimestre

Asignatura	GRUPOS	87	88	89	90	91	92	93	95	96	Media	%participación
Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones ENG	G1	3,79	3,94	3,82	3,94	3,97	3,91	3,68	3,88	3,82	3,86	94%
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones ENG	G1	4,14	4,28	4,21	4,32	4,21	4,14	4,21	4,20	4,26	4,22	95%
Impacto financiero de las decisiones estratégicas ENG	G1	4,22	4,28	4,22	4,33	4,33	4,25	4,31	4,11	4,25	4,26	95%
Marketing en entornos digitales ENG	G1	4,24	4,29	4,32	4,38	4,26	4,29	4,29	4,35	4,21	4,29	94%
Branding corporativo ENG	G1	4,44	4,40	4,36	4,46	4,37	4,33	4,35	4,34	4,33	4,38	92%
Cultura corporativa ENG	G1	4,32	4,26	4,32	4,26	4,18	4,26	4,29	4,26	4,29	4,27	92%
Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones ESP	G1	4,68	4,42	4,58	4,63	4,32	4,42	4,53	4,68	4,42	4,52	100%
Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones ESP	G1	4,63	4,63	4,74	4,71	4,71	4,74	4,74	4,77	4,61	4,70	100%
Impacto financiero de las decisiones estratégicas ESP	G1	4,68	4,63	4,74	4,68	4,74	4,53	4,68	4,58	4,79	4,67	90%
Marketing en entornos digitales ESP	G1	4,05	4,21	3,74	4,32	4,26	4,16	3,79	4,21	3,89	4,07	100%
Branding corporativo ESP	G1	4,64	4,45	4,50	4,53	4,56	4,36	4,56	4,44	4,44	4,50	95%
Cultura corporativa ESP	G1	4,74	4,68	4,58	4,68	4,63	4,58	4,68	4,53	4,68	4,64	100%
Total		4,38	4,37	4,34	4,44	4,38	4,33	4,34	4,36	4,33	4,36	96%

Informe Máster en Dirección de Marketing

Segundo cuatrimestre

Asignatura	GRUPOS	87	88	89	90	91	92	93	95	96	Media	%participación
Estrategias de Comunicación	G1	4,37	4,47	4,37	4,42	4,47	4,32	4,32	4,21	4,16	4,35	100%
Dirección de Comunicación	G1	4,42	4,47	4,47	4,42	4,42	4,53	4,47	4,42	4,37	4,44	100%
Planificación de Medios	G1	4,27	4,29	4,16	4,29	4,29	4,32	4,29	4,29	4,21	4,27	100%
Communication strategies	G1	4,37	4,47	4,37	4,42	4,47	4,32	4,32	4,21	4,16	4,35	100%
Communication management	G1	4,42	4,47	4,47	4,42	4,42	4,53	4,47	4,42	4,37	4,44	100%
Process of marketing and commercial planning in organizations	G1	4,27	4,29	4,11	4,29	4,29	4,32	4,29	4,29	4,21	4,26	100%
Total general		4,37	4,43	4,37	4,39	4,41	4,40	4,37	4,31	4,25	4,35	100%