

## Acciones de mejora e indicadores. GRADO EN MARKETING

Elemento de referencia	Indicador	Responsable	Descripción de la acción de mejora	Objetivo/Estado de la mejora	Vinculación con los objetivos de calidad del Centro	Consecución de las acciones de mejora durante el curso
<b>Programa académico</b>	Seguimiento del plan de estudios implantado el curso 2017/2018 y su modificación de 2019/2020	Coordinadora de Calidad / Director de Departamento de Publicidad/ Coordinadora Grado en Marketing	Se realiza seguimiento de las asignaturas nuevas, planteamiento individual con los profesores para evitar que se solapen contenidos o que queden áreas sin cubrir.	Reuniones periódicas con profesores, presenciales, seguimiento por email o por teléfono. En el caso de Brand Management y Comunicación estratégica de marca se celebra reunión del área para supervisar el programa de cada una y el planteamiento, así como Business Intelligence y las asignaturas relacionadas.	Mantener la exigencia académica en todo el claustro y en los programas académicos.  Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus mecanismos de seguimiento	Se acuerda llevar la misma dinámica para la apertura de los próximos cursos.

<p><b>Actividades extraacadémicas</b></p>	<p>Actividades extraacadémicas del Grado en Marketing</p>	<p>Departamento Publicidad/ Coordinadora Grado Marketing</p>	<p>Se plantea el ciclo de conferencias con profesionales de primer nivel: Nebrija Brand Lovers. Además, hay un taller específico de Marketing y Publicidad en el Club Nebrija Medialab, en el que se trabaja con clientes reales.</p> <p>Se ha realizado conferencias en distintas asignaturas y la I edición de la actividad principal del Grado en Marketing: Hackaton</p>	<p>Incremento de las actividades extraacadémicas. Establecer una actividad propia del Grado en Marketing</p>	<p>Mantener la exigencia académica en todo el claustro y en los programas académicos.</p> <p>Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus mecanismos de seguimiento</p>	<p>Ciclo Nebrija Brand Lovers, con la participación de dos a cinco profesionales por curso, que vienen a exponer casos de éxito en el área del Marketing de marca y la comunicación de marca de grandes empresas.</p> <p>Hackathon: Planteamiento del concurso y primera edición con Leroy Merlin. Planteamiento de próximas ediciones.</p>
<p><b>Coordinación académica</b></p>	<p>Guías docentes Grado en Marketing</p>	<p>Coordinadora Grado en Marketing</p>	<p>Revisión anual de las guías docentes por parte de la coordinación del título.</p>	<p>Asegurar el contenido de las asignaturas y el buen desarrollo de las mismas, acorde a lo verificado en memoria.</p>	<p>Mantener la exigencia académica en todo el claustro y en los programas académicos.</p>	<p>Elaboración de una tabla de competencias generales y específicas por asignaturas en el Grado en Marketing, para asegurar la correcta cumplimentación de las guías docentes.</p>
<p><b>Profesorado</b></p>	<p>Aumento de profesores profesionales especializados en áreas</p>	<p>Coordinadora Grado en Marketing</p>	<p>La mejora consiste en localizar a un mayor número de profesionales expertos</p>	<p>El objetivo es subir el ratio de profesores Doctores Acreditados entre los permanentes y</p>	<p>Mantener y exigir el rigor y la excelencia académica en el</p>	<p>Aumento de los profesores doctores y doctores acreditados</p>

	<p>concretas del título.</p> <p>Aumento de profesores doctores en áreas básicas.</p>		<p>en las asignaturas de mayor especialización como son las de 3º y 4º. A su vez, se establece el compromiso de localizar Doctores o Doctores Acreditados que además tengan el perfil exigido y deseable en las asignaturas de carácter básico tales como Estadística aplicada, Fundamentos de Economía, Informática Básica.</p> <p>Se diseña un plan de carrera para lograr una mejora del ratio de doctores acreditados entre los PDI</p>	<p>los profesores asociados de todas las titulaciones de la FCA, incluyendo el Grado en Marketing, pero sin descuidar el enfoque profesional y actualizado que requiere una titulación como el Grado en Marketing.</p>	<p>claustro de profesorado</p>	<p>respecto al pasado curso.</p> <p>Celebración de sesiones formativas al respecto para los profesores Doctores del Grado en Marketing. Insistencia en estos puntos en la reunión de claustro de inicio de curso con su Directora.</p> <p>Definición del plan de carrera del profesorado permanente y asociado.</p>
<p><b>Servicios de la universidad</b></p>	<p>Satisfacción con las prácticas</p>	<p>Dirección de la FCA</p>	<p>Se nombra una Coordinadora de prácticas de FCA que dirige a los diferentes tutores académicos de prácticas, establece contacto con empresa y de enlace con el Departamento de Carreras profesionales. Implanta un nuevo procedimiento de información y</p>	<p>Implantado</p>	<p>Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus mecanismos de seguimiento</p>	<p>La coordinadora ha realizado reuniones informativas con los estudiantes de cada titulación, así mismo ha establecido contacto con varias empresas y ha mejorado los procesos de seguimiento de los estudiantes en prácticas.</p>

			seguimiento de las prácticas con los estudiantes			
<b>Servicios de la universidad</b>	Satisfacción de los estudiantes con la coordinación académica	Dirección FCA	Ampliación de la Secretaría académica de FCA	Implantado	<p>Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus mecanismos de seguimiento.</p> <p>Mantener la exigencia académica en todo el claustro y en los programas académicos</p>	Se amplía la secretaría académica de FCA, formando el equipo la directora, una secretaria para grado, otra secretaria para máster y una secretaria que da apoyo a los departamentos transversales (investigación y calidad).
<b>Programa académico</b>	Coordinación	Vicedecana	Celebración de reuniones mensuales de seguimiento de los departamentos transversales (Calidad, internacional, Prácticas, Investigación, Secretaría académica, Medialab y Actividades	Implantado	Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus	La Vicedecana mantiene reuniones mensuales con los departamentos transversales para hacer un seguimiento de su desarrollo, solucionar incidencias y activar mejoras de los

			de Extensión Académica)		mecanismos de seguimiento.  Mantener la exigencia académica en todo el claustro y en los programas académicos	diferentes procedimientos.
<b>Programa académico</b>	Satisfacción de los estudiantes con los servicios	Vicedecana/Coordinadora Internacional	<p>La Coordinadora Internacional realiza dos reuniones informativas generales con los estudiantes de salida internacional, además de las individuales para preparar su LA.</p> <p>Elaboración de un documento específico por cada grado que recoge toda la información relativa a la salida internacional.</p>	Implantado	Incrementar la satisfacción de los estudiantes con los programas, docencia e instalaciones y servicios del nuevo Campus y sus mecanismos de seguimiento.	La coordinadora lleva a cabo una reunión informativa previa a mediados del primer semestre con los estudiantes que solicitan salida internacional. En el segundo semestre mantiene una reunión con los estudiantes que quieren salir y los que ya están en su estancia para que compartan la experiencia de primera mano.

**Indicadores para el GRADO EN MARKETING:**

<b>Título</b>	<b>Indicador</b>	<b>2018/2019</b>	<b>2019/2020</b>	<b>2020/2021</b>	<b>2021/2022</b>
<b>Grado en Marketing 2503511</b>	Tasa de rendimiento	78,90%	82,24%	82,55%	79,66%
	Tasa de éxito	88,20%	92,58%	94,97%	91,58%
	Tasa de evaluación	89,45%	88,82%	86,92%	86,99%
	Satisfacción con la docencia	7,66	8,14	8,36	8,34
	Satisfacción con los servicios	5,99	5,68	6,34	7,07