UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

ESCUELA UNIVERSITARIA DE RELACIONES LABORALES DE ZAMORA

(Centro adscrito)

Guía Académica

Curso 2018-2019

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMPRAS

C/. San Torcuato, 43. Tel. 980 531549. Fax: 980533623
Colegio Universitario – 49014 ZAMORA
E-mail: secrrll@usal.es
https://relacioneslaboraleszamora.usal.es/

PRESENTACIÓN

En el curso 2018-19, se impartirá la primera edición del Máster en Dirección de Compras, es un Título Propio de la Universidad de Salamanca y tiene como principal objetivo la formación de profesionales directivos en el ámbito de las compras empresariales que deriven en personal altamente cualificado para desempeñar funciones directivas relacionadas con la dirección, las compras y el aprovisionamiento de productos y servicios para las empresas del S.XXI.

Capacitar a todas aquellas personas que tienen o desean tener relación con los procesos esenciales de suministro y aprovisionamiento de bienes y servicios de una empresa desde una perspectiva directiva y de liderazgo, es una de las señas de identidad de éste Máster. Igualmente, va dirigido a quienes tienen o quieren tener enfocada su trayectoria profesional hacia labores directivas en el ámbito de las compras profesionales y necesitan formación y capacitación tanto para la promoción personal de su trayectoria profesional como para la realización de dichas actividades con las competencias adecuadas. Para lograr dicho objetivo, los alumnos tendrán la oportunidad de formarse con personal altamente cualificado, expertos relevantes en sus respectivas áreas de conocimiento y profesionales del ámbito empresarial internacional.

El Máster consta de 60 ECTS, de los cuales 48 son de carácter obligatorio y están distribuidos en asignaturas de entre 6 y 3 ECTS; los 12 ECTS restantes, corresponden al Trabajo Fin de Grado. La duración total del curso es de 1 año académico, mismo que tendrá un carácter y operatividad online.

SALIDAS PROFESIONALES

Directivos en compras, gestores en compras, sourcing managers (directores de compras), project procurement managers (directores de compras de proyectos), buyers (compradores), strategic sourcing managers (directores de compras estratégicas), operative sourcing managers (directores de compras operativas), regional category managers (directores de compras regionales), global category managers (directores de compras globales) y consultores en compras.

INFORMACIÓN GENERAL

Título Oficial al que conduce: Máster en Dirección de Compras
Fecha inicio y final: del 10 de septiembre de 2018 al 14 de junio de 2019
Año académico de implantación: 2018-19
Total créditos ECTS: 60 (cada ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante)
Tipo de enseñanza: online
Idioma: castellano/inglés
Centro: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de Zamora. Centro Adscrito a la Universidad de Salamanca. C/ San Torcuato 43, 49014 Zamora.
Tfno. Secretaría: 980531549. Fax: 980533623. Correo electrónico: secrrll@usal.es
Web: https://relacioneslaboraleszamora.usal.es/

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL MÁSTER

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.

REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Para poder acceder al Máster en Dirección en compras se debe estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior. Así mismo podrán acceder los titulados universitarios conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de Salamanca de que aquellos acreditan un nivel de
formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles. En el máster se fija un límite de acceso de 30 plazas.

Documentación a presentar por los estudiantes

Formulario de solicitud, copia legalizada del título que les faculta para el acceso, certificado original o copia legalizada del expediente académico (asignaturas) del título que les faculta para el acceso con denominación expresa de la denominación, duración y calificación, así como la nota media del expediente, curriculum vitae, documento acreditativo de experiencia laboral y documento acreditativo de nivel de inglés.

Perfil de ingreso recomendado

Dada la versatilidad de la función directiva de compras enfocada plenamente a labores
estratégicas genéricas y también a labores técnicas de compras específicas, el perfil de ingreso es muy amplio pues constituye un nivel adicional de especialización a la mayoría de las titulaciones existentes:
Graduados y Licenciados universitarios en Ingenierías y Arquitecturas (Ingeniería Civil, Minas, Energía, Electricidad, Electrónica, Automática, Arquitectura, Agroalimentaria, Materiales, Geomática, Topografía, Informática, Mecánica, Agrícola, Geología, Química) Graduados y Licenciados

universitarios en Ciencias Sociales y Jurídicas (Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Administración y Dirección de Empresas, Derecho, Gestión de PYMES, Comunicación, Economía, Información y Documentación, Sociología, Turismo, Ciencias Políticas y Administración Pública) Graduados y Licenciados universitarios en Ciencias y Ciencias de la Salud (Biología, Ambientales, Física, Matemáticas, Biotecnología, Estadística, Geología, Química, Enfermería, Fisioterapia, Odontología, Farmacia, Medicina, Psicología) y titulaciones equivalentes a las mencionadas en los párrafos anteriores que los candidatos acrediten haber obtenido en Sistemas de Educación Superior propios del Espacio Europeo de Educación Superior o ajenos a él.
Y excepcionalmente titulados universitarios de primer ciclo (Diplomados o Ingenieros
Técnicos, siempre que no superen el 25% del total de alumnos y correspondan a una de las titulaciones indicadas previamente.

PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD DE MATRICULACIÓN, DE MATRÍCULA Y FECHAS

- Preinscripción realizada conforme a normativa del Negociado de Títulos Propios
- Poseer la titulación requerida en el momento de realizar la matrícula.
- Selección de alumnos a realizar previa valoración de CV y en su caso entrevista en base a los siguientes factores :
    - Motivación específica por la función directiva en compras. (Ponderación 20%)
    - Trayectoria académica y/o profesional en línea con la función directiva de compras. (Ponderación 20%)
    - Valoración de competencias académicas y/o profesionales en línea con la función directiva en compras (Ponderación 20%)
    - Conocimientos de Inglés (Ponderación 20%)
    - Conocimientos de Español para alumnos extranjeros (Ponderación 20%)

Matriculación

El estudiante potencial puede obtener una información precisa sobre el Título Propio, a través de diferentes vías : o Web : http://www.usal.es/webusal/usal_master_repositorio/ en la que se ofrecerá
información detallada sobre este Título Propio : características generales, objetivos y competencias del plan de estudios, los criterios, órganos y procedimientos de admisión, estructura del plan de estudios, el plan de formación (competencias, metodología, contenidos, criterios de evaluación, recursos bibliográficos y documentales, responsable docente de cada asignatura, etc), horarios, etc. La dirección, la coordinación de este Título Propio y en caso necesario los profesores de las asignaturas, se ocuparán personalmente de solventar todas aquellas dudas que el potencial alumnado le plantee, facilitándole las direcciones pertinentes de los diferentes servicios de la Universidad.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS

El Máster en Dirección de Compras consta de 60 ECTS organizada en 11 asignaturas de 6 y 3 ECTS. Las materias que componen dicho itinerario son las siguientes:

Materias	ECTS	Asignaturas	ECTS	Tipo	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
		Neuromarketing	3	Ob	S1
Materia C Gestión de conflictos	6	Tácticas y estrategias para la gestión de conflictos. Marketing de guerra y estudios de caso	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)	6	Marco económico	3	Ob	S1
		Gestión de costes	3	Ob	S1
Materia F Digitalización y técnicas analíticas	6	Data Mining (Mineria 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 de compras)	6	Ob	S2
Materia H Trabajo de Fin de Máster	12	Trabajo de Fin de Máster (TFM)	12	Ob	12

ASIGNATURAS EN TÍTULO PROPIO

Materia A: Factores psicosociales de la división de compras

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

- 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

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

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

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%

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%

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

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 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%

Materia B: Competencias biológicas, cognitivas y conductuales en la dirección de compras

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

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:

- Estructuras y procesos cerebrales implicados en la conducta humana.

- Conocimiento sobre las diferentes funciones cognitivas que explican la conducta humana.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Tema 1: Estructuras del cerebro humano.
Tema 2: Funciones cognitivas superiores.
Tema 3: La conducta del comprador

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		
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%

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

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		
Preparación de pruebas de		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 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

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	30		
Preparación de pruebas de		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%

Materia D. Contratación y Responsabilidad Social Corporativa

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

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.

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.

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 (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 %**

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

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

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.

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.

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		
Preparación de pruebas de		15	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			
Tutorías	3		
Realización de pruebas de	2	6	

Total Horas	75	Total horas Presenciales	24	Total Horas Trabajo Autónomo	51	32%

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

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

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.

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.

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		
Preparación de pruebas de		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 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

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	15		
Preparación de pruebas de evaluación		15	

Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales						
Tutorías		3				
Realización de pruebas de		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%

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

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	15		
Preparación de pruebas de		15	
Preparación y asistencia a las clases magistrales virtuales			

Tutorías		3				
Realización de pruebas de		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

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE PREVISTOS:

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.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Best Procurement Enterprise Processes
2. Procurement Management and Control Models
3. Procurement Improvement Models
4. Procurement KPIs

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		26
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%

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

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.

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			
Preparación de pruebas de		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 minima
Test de evaluación	60%	0%
Resolución de casos prácticos e individuales	70%	20%
Participación en foros y actividades de interacción	40%	0%