

Módulo 4. TRABAJO FIN DE MÁSTER (12 ECTS TFM)

Materia 1. Trabajo Fin de Máster (12 ECTS TFM)

ASIGNATURAS

Prácticas Académicas
Externas

COMPETENCIAS

CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	x
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio	x
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios	x
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades	x
CG2	Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.	x
CG5	Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.	x
CG7	Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de moda.	x
CE6	Entender en profundidad los modelos de negocio más innovadores de la industria de la moda y el funcionamiento de sus cadenas de valor	x
CE12	Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).	x
CE15	Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.	x