

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO	
Universidad San Jorge	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)	50012301	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Grado	Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad San Jorge			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
ANDREW BRIAN TUNNICLIFFE	ADJUNTO AL RECTOR EN CALIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN		
Tipo Documento	Número Documento		
NIE	X1313216P		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JOSÉ MANUEL MURGOITIO GARCÍA	SECRETARIO GENERAL		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	29099947W		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
AMAYA GIL ALBAROVA	VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA Y ESTUDIANTES		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	25134138Z		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
AUTOVIA A23 ZARAGOZA-HUESCA KM.299	50830	Villanueva de Gállego	672357884
E-MAIL	PROVINCIA		FAX
jmmurgoitio@usj.es	Zaragoza		976077584

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Zaragoza, AM 3 de noviembre de 2015
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad San Jorge	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad San Jorge				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
073	Universidad San Jorge			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	18
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
15	141	6
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad San Jorge

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
50012301	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)

1.3.2. Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
25	25	25
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
25	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA

PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	60.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.usj.es/alumnos/normativa/regimenpermanencia/grados		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
E01 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos fundamentales de la empresa y sus áreas funcionales así como del análisis de los estados contables.
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.

E04 - Capacidad para diseñar y elaborar estrategias empresariales corporativas.
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.
E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital
E08 - Capacidad para conocer los fundamentos de la dirección comercial y dirección de equipos comerciales.
E09 - Capacidad para desarrollar el proceso de Investigación Comercial
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital
E15 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables a la economía digital y nuevas tendencias en el ámbito de la neurociencia.
E16 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos básicos del derecho civil y mercantil.
E17 - Capacidad para conocer y comprender las variables macroeconómicas básicas de la actividad empresarial.
E18 - Capacidad para conocer y comprender la organización humana de la empresa y sus principales políticas de gestión de recursos humanos.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2.Requisitos de acceso y criterios de admisión

4.2.1.Requisitos de acceso

Se consideran requisitos de acceso al conjunto de requisitos necesarios para cursar enseñanzas universitarias oficiales de grado en Universidades españolas. Por otro lado, el proceso de admisión corresponde a las actuaciones que tienen como objetivo la adjudicación de las plazas ofrecidas por la Universidad entre quienes las han solicitado.

Requisitos de acceso

En este contexto, podrán acceder a la titulación de grado quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

Poseer el título de bachiller o equivalente y haber superado la prueba de acceso a la Universidad.

La calificación de acceso corresponderá al resultado de la siguiente fórmula: $0.6 \times \text{Nota media de bachillerato} + 0.4 \times \text{Calificación de la fase general}$.

Para el cálculo de la **nota de admisión** a la Universidad San Jorge se deberá consultar el apartado de proceso de admisión.

Haber superado la prueba de acceso para mayores de 25 años.

Dirigida a personas que cumplan, o hayan cumplido, los veinticinco años de edad antes del día 1 de octubre del año natural en que se celebre la prueba y no posean ninguna titulación académica que dé acceso a la universidad por otras vías.

Acreditación de experiencia laboral o profesional (mayores de 40 años).

Dirigido a candidatos con experiencia laboral y profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad antes del día 1 de octubre del año de comienzo del curso académico. La evaluación se desarrollará en dos fases; valoración de la experiencia profesional en relación al Grado solicitado y entrevista personal.

Esta prueba permite solicitar admisión exclusivamente en el Grado para el cual haya resultado apto en la Universidad en la que haya realizado la prueba.

Superar la prueba de acceso a la Universidad para mayores de 45 años.

Dirigido a aquellos que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la Universidad por otras vías ni puedan acreditar experiencia laboral o profesional y cumplan, o hayan cumplido, los cuarenta y cinco años de edad antes del día 1 de octubre del año natural en que se celebre la prueba.

El candidato que realice esta prueba de acceso en la Universidad de Zaragoza y la supere, podrá solicitar admisión, únicamente, en las universidades que integran el sistema universitario de Aragón y en la rama o ramas de conocimiento en que haya resultado apto en la entrevista personal.

Poseer un título de Técnico Superior en Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, Técnico Deportivo Superior o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos.

Quienes posean alguna de estas titulaciones podrán acceder sin necesidad de prueba a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado. Para la admisión en titulaciones con concurrencia competitiva deberá consultarse el proceso de admisión.

Poseer estudios pre-universitarios procedentes de la Unión Europea o de sistemas educativos con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales y cumplan en sus sistemas educativos los requisitos para acceder a sus universidades o poseer el título de Bachiller Europeo o el diploma de Bachillerato Internacional.

Podrán acceder a las universidades españolas, sin necesidad de realizar la prueba de acceso, los alumnos procedentes de sistemas educativos de estados miembros de la Unión Europea o los de otros estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, siempre que dichos alumnos cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus universidades. Para ver la relación de países con sus sistemas educativos consultar la [Resolución de 3 de marzo de 2014 \(BOE de 10 de marzo\)](#). Asimismo, también podrán acceder aquellos que posean el título de Bachiller Europeo o el Diploma de Bachillerato Internacional.

Proceder de un sistema educativo extranjero sin acuerdo internacional ni miembro de la Unión Europea.

Los estudiantes que posean un título, diploma o estudio homologado al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenido o realizado en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscritos acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en Régimen de reciprocidad, podrán acceder a los estudios universitarios de Grado. No obstante, deberán cumplirse los requisitos de admisión que cada universidad determine. Para la admisión a las titulaciones de la Universidad San Jorge se consultará el proceso de admisión.

Acceso con titulaciones universitarias oficiales finalizadas en el sistema educativo universitario español o equivalente.

Dirigido a quienes estén en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster Universitario o título equivalente o a quienes posean un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

Acceso con estudios universitarios parciales extranjeros o, que habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación ni equivalencia en España y tengan al menos 30 créditos reconocidos.

Para quienes hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación ni equivalencia en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos.

Los estudiantes que no obtengan este mínimo reconocimiento, deberán acceder a la universidad cumpliendo alguno de los supuestos contemplados en los puntos anteriores.

4.2.2. Criterios de admisión

Los candidatos que deseen solicitar la admisión en la Universidad deberán seguir los siguientes pasos:

Solicitar Información: una entrevista informativa explicará en detalle los requisitos de acceso y admisión, tasas, plan de estudios, salidas profesionales, becas, etc.

Solicitar la Admisión

Una vez recibida toda la información sobre la Universidad y la titulación que el candidato desee cursar, podrá solicitar la Admisión cumplimentando el formulario on-line que figura en la web. Tras esta solicitud deberá realizar la prueba propia cuyo contenido es el siguiente:

- Una prueba de inglés para conocer el nivel del candidato.
- Un cuestionario de intereses académicos y profesionales.
- Una prueba de español para estudiantes extranjeros cuya lengua materna no sea el español

La realización de dicha prueba no vincula al candidato con la Universidad y no tiene coste alguno. Es una prueba de carácter orientativo para conocer el nivel de inglés/español del candidato y sus intereses académicos y profesionales. Es obligatorio realizarla pero no barema en el proceso de admisión.

La Universidad establecerá diferentes convocatorias.

Plazos y criterios para la adjudicación de plazas.

Procesos

Se establecen tantas fases de adjudicación de plazas como convocatorias de pruebas propias. En cada prueba y para cada titulación se ofertarán las plazas que queden libres tras la adjudicación de plazas en las anteriores convocatorias.

En caso de que en una prueba el número de candidatos supere las plazas ofertadas para una titulación se ordenarán las solicitudes según la nota de admisión que presente el candidato, siguiendo los criterios establecidos la tabla. Los cupos se mantendrán hasta el 31 de julio incluido.

El periodo ordinario de admisión finalizará el 15 de octubre. A partir de esa fecha se considerará periodo de admisión extraordinario requiriendo la cumplimentación de una solicitud de admisión extraordinaria para poder formar parte del proceso.

CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN DE PLAZAS EN EL SUPUESTO DE QUE LA DEMANDA SUPERE LA OFERTA DE PLAZAS EXISTENTES.

PORCENTAJE Y CONCEPTOS PARA CUPOS DE RESERVA A APLICAR AL NÚMERO DE PLAZAS LIBRES EXISTENTES EN UNA TITULACION EN LA FASE EN LA QUE LA DEMANDA SUPERE LA OFERTA		NOTA DE ADMISIÓN O CRITERIOS PARA ORDENAR A LOS CANDIDATOS	DOCUMENTACION ACREDITATIVA NECESARIA
CUPO GENERAL			
65% FISIOTERAPIA Y CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FISICA Y DEL DEPORTE 67% RESTO DE TITULACIONES	PRUEBA DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD O EQUIVALENTE	0.6x nota media de bachillerato + 0.4 x calificación de la fase general de la PAU o calificación definitiva	Credencial de P.A.U.
	BACHILLERATO EUROPEO, INTERNACIONAL, ESTUDIANTES PROCEDENTES DE SISTEMAS EDUCATIVOS DE ESTADOS DE LA UNIÓN EUROPEA O DE PAÍSES CON ACUERDO INTERNACIONAL	Calificación indicada en la credencial de acceso expedida por la UNED. En caso de que no se posea la nota se convertirá al sistema español, según el sistema de equivalencias de calificaciones entre los sistemas educativos de procedencia y el sistema educativo español, según a Resolución de 3 de marzo de 2014, de la Secretaría General de Universidades, por la que se modifican los anexos I y IV de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.	Credencial de acceso emitida por la UNED u organismo que se determine. En caso de que todavía no se posea, certificado con las calificaciones obtenidas en la titulación que constituya el requisito de acceso general a la universidad en el sistema educativo correspondiente, según la Resolución de 3 de marzo de 2014, de la Secretaría General de Universidades, por la que se modifican los anexos I y IV de la Orden EDU/1161/2010, de 4 de mayo, por la que se establece el procedimiento para el acceso a la Universidad española por parte de los estudiantes procedentes de sistemas educativos a los que es de aplicación el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
	BACHILLERATO HOMOLOGADO	1º Que tengan la PAU superada 2º Se ordenarán por nota media del bachillerato homologado	Credencial de homologación y credencial de PAU.
CUPOS DE RESERVA			
20%	CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR O EQUIVALENTE	1º: Tendrán prioridad los candidatos cuyos CFGS estén adscritos a la rama de conocimiento del Grado solicitado. 2º: Después se ordenarán por nota media obtenida en el ciclo formativo. Para los sistemas anteriores la media se calculará de acuerdo a la resolución de 4 de junio de 2011 de la Dirección General de Universidades.	Certificación de haber obtenido el título con expresión de la nota media obtenida en el mismo.
2%	PRUEBA MAYORES DE 25 AÑOS	1º Tendrán prioridad los candidatos que hayan superado la prueba en la USJ. 2º Después tendrán prioridad los que hayan elegido asignaturas en la fase específica que estén vinculadas a la rama de conocimiento del Grado solicitado. 3º Se ordenarán según la calificación obtenida en la prueba.	Credencial de superación de prueba con nota obtenida.
1%	PRUEBA MAYORES DE 45 AÑOS	Calificación obtenida en la prueba. Solo podrán acceder en la Universidad en la que hayan realizado la prueba.	Credencial de superación de prueba con calificación obtenida.
1%	MAYORES DE 40 (EXP. PROFESIONAL)	Calificación obtenida en la valoración de la experiencia profesional.	Credencial de superación de vía de acceso con calificación obtenida.
1%	TITULADOS UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES O EXTRANJEROS HOMOLOGADOS	Calificación media obtenida en la titulación según el artículo 5 del R.D. 1125/2003 Nota media del expediente universitario	Certificación de superación de estudios con nota media según R.D. 1125/2003 Credencial de homologación con nota media.
1%	ESTUDIOS UNIVERSITARIOS PARCIALES EXTRANJEROS O QUE HABIENDOLOS FINALIZADO NO HAN OBTENIDO HOMOLOGACIÓN NI EQUIVALENCIA. AMBOS CON 30 CREDITOS RECONOCIDOS AL MENOS	1º Afinidad de la rama de conocimiento con el grado solicitado 2º Nota media obtenida	Certificación académica de superación de estudios con nota media. Cuando no figure la calificación numérica se seguirá lo dispuesto en la normativa interna de conversión de calificaciones.
4%	DISCAPACITADOS	Según vía de acceso	
5% FISIO Y CAFD 3% RESTO	DEPORTISTAS DE ALTO NIVEL Y RENDIMIENTO	Según vía de acceso	

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

ESIC, conocedora del cambio tan importante que supone para el alumno de primera matriculación su entrada en la universidad, ha puesto en marcha diversos sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados, recogidos en la web bajo el epígrafe ¿ Atención al Estudiante¿

1.- **Cursos Cero:** para ayudar a los alumnos a eliminar las posibles deficiencias de conocimientos con las que pueden encontrarse al iniciar estudios en determinadas materias, ESIC anualmente realiza los Cursos Cero de preparación.

2.- **Programa de Tutorías:** ESIC cuenta con un Plan de Acción Tutorial (P.A.T.) para la *¿acogida¿* al alumno del Grado en Marketing en su proceso de ingreso y adaptación a la Escuela.

Al inicio del curso, se le asignará a cada alumno y alumna un Tutor, que será su referente en los ámbitos personal y académico. Ambos mantendrán una serie de reuniones y entrevistas de orientación durante el curso escolar, con el objeto de llevar un correcto seguimiento y que el alumno se encuentre arropado en su proceso de adaptación a la vida universitaria.

Las funciones del Tutor serán las de dar a conocer al alumno la Escuela (filosofía y recursos), facilitarle información del Grado en Marketing, dinamizar su proceso universitario y posibilitar su integración tanto grupal como personal.

3.- **Departamento de Prácticas y Carreras Profesionales:** es un servicio de ESIC, cuyo fin es potenciar la cooperación estrecha entre la Universidad y la empresa para favorecer la calidad en la formación y el empleo de los estudiantes de la Universidad. En su labor dirigida a los estudiantes universitarios, les provee de información sobre convocatorias de oferta de empleo público y privado, planes de estudios, salidas profesionales, inclusión en la bolsa de empleo, orientación profesional y prácticas en empresas. En relación a los alumnos ya titulados les ofrece información sobre ofertas de empleo, estudios de especialización, master, etc. Asimismo realiza labores de asesoramiento en la elaboración del *curriculum vitae*, facilita ofertas de cursos de formación especializada orientados a mejorar el desarrollo profesional y la inserción en el mundo laboral y realiza anualmente foros de empleo que sirvan de encuentro directo entre las empresas y los alumnos.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Normativa aplicable

- Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real decreto 861/2010, de 2 de julio por el que se modifica el Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.
- Real decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la educación superior.
- Real decreto 967/2014, de 21 de noviembre, por el que se establecen los requisitos y el procedimiento para la homologación y declaración de equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial y para la convalidación de estudios extranjeros de educación superior, y el procedimiento para determinar la correspondencia a los niveles del marco español de cualificaciones para la educación superior de los títulos oficiales de arquitecto, ingeniero, licenciado, arquitecto técnico, ingeniero técnico y diplomado.
- NI003 Normativa interna de reconocimiento y transferencia de créditos.

Concepto de reconocimiento, transferencia y convalidación de créditos

Se entiende por **reconocimiento** la aceptación por la Universidad San Jorge, de los créditos que, habiendo sido obtenidos en:

- unas enseñanzas universitarias oficiales, en la misma u otra universidad,
- otras enseñanzas superiores oficiales (títulos de Graduado en Enseñanzas Artísticas, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, Técnico Superior de Formación Profesional y Técnico Deportivo Superior),
- en enseñanzas universitarias no oficiales (títulos propios),

son computados en otras distintas a efectos de la obtención de otro título oficial de grado.

También se podrán reconocer:

- la experiencia profesional,
- la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

La **transferencia** de créditos se refiere a la inclusión en el expediente académico del estudiante de la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales universitarias cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, no finalizadas, es decir, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

La **convalidación** es el reconocimiento oficial, a efectos académicos, de la validez de estudios superiores realizados en el extranjero, hayan finalizado o no con la obtención de un título, respecto de estudios universitarios españoles que permitan proseguir dichos estudios en una universidad española.

Límites al reconocimiento de créditos

Los créditos reconocidos por enseñanzas universitarias no oficiales (títulos propios) y por experiencia profesional (siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título) no podrán superar, en su conjunto, el 15% de los créditos del plan de estudios.

En el caso de reconocimiento por otras enseñanzas superiores oficiales (títulos de Graduado en Enseñanzas Artísticas, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, Técnico Superior de Formación Profesional y Técnico Deportivo Superior) se contempla un límite del 60% del plan de estudios.

El reconocimiento por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación podrá realizarse para un máximo de 6 créditos del plan de estudios en el que se encuentren matriculados.

El reconocimiento tendrá su origen en materias o asignaturas realmente cursadas y superadas, en ningún caso se referirá a materias o asignaturas previamente reconocidas, convalidadas o adaptadas, ni tampoco a materias superadas por compensación.

No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado.

Criterios

Reconocimiento de créditos de estudiantes que hayan realizado estudios de grado conforme a titulaciones creadas al amparo de lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007.

Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento, al menos, el 15% de los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.

Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título que se pretende acceder.

El resto de créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

Las competencias y conocimientos asociados se reconocerán por comparación de las descripciones que, conforme al esquema de la Tabla nº 2, prevista para la descripción de cada módulo o materia en el anexo I del Real decreto 1393/2007, de 29 de octubre, hagan los planes de estudios de las titulaciones de origen y destino.

Reconocimiento de créditos de estudiantes que hayan realizado estudios de primer o segundo ciclo conforme a sistemas universitarios anteriores al Real decreto 1393/2007 y/o títulos propios.

A los planes de estudio de los alumnos que procedan de estudios de primer o segundo ciclo conforme a sistemas universitarios anteriores al actual o de títulos propios, se les aplicarán los criterios generales de adecuación entre competencias y conocimientos asociados. Para los casos en los que la información de la universidad de origen, no especifique las competencias de los créditos que el alumno pretende reconocer, por tratarse de planes de estudio confeccionados conforme a sistemas anteriores, se tomarán como referencia los contenidos y carga crediticia de las materias o asignaturas de origen, y de los módulos o materias de destino.

Convalidación parcial de estudios universitarios extranjeros.

Podrán ser objeto de convalidación los estudios universitarios extranjeros que hayan terminado o no con la obtención de un título y no se encuentren entre las siguientes causas de exclusión:

Títulos que carezcan de validez académica oficial en el país de origen.

Títulos correspondientes a estudios realizados, en todo o en parte en España, cuando los centros carezcan de la preceptiva autorización para impartir tales enseñanzas, o bien cuando las enseñanzas sancionadas por el título extranjero no estuvieran efectivamente implantadas en la Universidad o institución de educación superior extranjera en el momento en que ésta expidió el título, de acuerdo con lo señalado en el artículo 86 de la LO 6/2001, de universidades. No obstante, cuando esas circunstancias afecten sólo a parte de los estudios realizados, los estudios parciales que no incurran en ellas podrán ser objeto de convalidación en su caso.

Títulos que hayan sido ya homologados en España, o los estudios superados para su obtención que hayan sido ya objeto de convalidación para continuar estudios en España.

Títulos que hayan sido objeto en España de un procedimiento de homologación o de equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial en los que haya recaído resolución respecto a la misma solicitud.

Títulos obtenidos por reconocimiento de ejercicio profesional en un porcentaje superior al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

Cuando los estudios hayan concluido con la obtención de un título extranjero que dé acceso a una profesión regulada, el interesado podrá optar entre solicitar la homologación por el título universitario oficial español correspondiente o la convalidación de estudios, teniendo en cuenta que ambas posibilidades no pueden solicitarse simultáneamente.

Cuando se haya solicitado la homologación del título y ésta haya sido denegada, el interesado podrá solicitar la convalidación parcial de sus estudios, siempre que la denegación no se haya fundado en alguna de las causas enumeradas anteriormente.

Serán susceptibles de convalidación las materias aprobadas en un plan de estudios conducente a la obtención de un título extranjero de educación superior, cuando los objetivos, el contenido y carga lectiva de las mismas sean equivalentes a los de las correspondientes asignaturas incluidas en un plan de estudios conducentes a la obtención de un título oficial.

Reconocimiento de créditos de titulaciones procedentes de sistemas universitarios extranjeros.

Los estudiantes procedentes de sistemas universitarios extranjeros, y que estén en condiciones de acceso a los estudios de grado de la universidad, podrán obtener el reconocimiento y transferencia de sus créditos obtenidos en estudios oficiales conforme al sistema general de adecuación entre competencias y conocimientos asociados de los ECTS de que se trate, poniendo énfasis en los contenidos, cuando en la información aportada por el alumno, relativa a los estudios cursados, no se halle la que pueda ser objeto de comparación con las competencias tal y como se describen en la normativa vigente.

La calificación de las asignaturas reconocidas será equivalente a la calificación de las asignaturas que han dado origen al reconocimiento. A estos efectos, por resolución del rector, se establecerán las correspondientes equivalencias entre las calificaciones numéricas o cualitativas obtenidas en el centro extranjero y las calificaciones previstas en el RD 1125/2003. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de llegada.

Reconocimiento por actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

En el momento de matrícula, el estudiante podrá optar entre cursar las materias optativas previstas en el plan de estudios o realizar créditos optativos por actividades universitarias, según la oferta anual del centro y de la universidad, para su posterior reconocimiento de créditos.

Para solicitar su reconocimiento deberá haber conseguido una suma igual al número de créditos que tenga alguna de las materias optativas del plan de estudios matriculado (teniendo en cuenta el límite de 6 créditos optativos como número máximo posible a reconocer). Constará en el expediente que estos créditos han sido reconocidos por esta vía según lo establecido en el artículo 12.8 del RD 1393/2007.

La relación de actividades por la que puede solicitarse reconocimiento de créditos puede consultarse en el anexo 1.

Reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional

Reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional: Para poder optar al reconocimiento por experiencia profesional será necesario que el candidato acredite una experiencia profesional de, al menos, seis meses. Cada mes de trabajo (160 horas) no podrá ser reconocido por más de un crédito.

En la titulación de Grado en Marketing ese reconocimiento se llevará a cabo en la asignatura de Prácticas.

Será necesario que el solicitante haya llevado a cabo estas actividades profesionales como consecuencia de una relación contractual o como profesional autónomo ejerciendo sus funciones en departamentos relacionados con las áreas de marketing, publicidad, gestión económica, jurídica o administración de empresa.

Se podrán reconocer las actividades profesionales relacionadas con alguna de estas tareas, siempre que exista la correspondiente adecuación entre la experiencia profesional y las siguientes competencias propias del grado en Marketing: G1, G2, G3, G4, G6, G7, G8, G9, G12.

Reconocimiento de créditos en el ámbito de la educación superior

Podrán ser objeto de reconocimiento los siguientes:

Las enseñanzas completas de los estudios que conduzcan a la obtención de los siguientes títulos oficiales españoles de educación superior:

- a) Los títulos de Graduado en Enseñanzas Artísticas.
- b) Los títulos de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño.
- c) Los títulos de Técnico Superior de Formación Profesional.
- d) Los títulos de Técnico Deportivo Superior.

Los periodos de estudios superados conducentes a titulaciones oficiales españolas de enseñanzas universitarias o artísticas de grado y los cursos de especialización referidos a un título oficial de técnico superior de formación profesional o de técnico deportivo superior de enseñanzas deportivas, siempre que se acrediten oficialmente en créditos ECTS.

Los títulos extranjeros siempre que hayan sido homologados a alguno de los títulos españoles oficiales de educación superior.

Criterios

El reconocimiento de estudios se realizará teniendo en cuenta las tablas de equivalencias elaboradas por la universidad para cada titulación de destino, conforme con la adecuación de las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje, entre las materias conducentes a la obtención de los títulos de grado y los módulos o materias del correspondiente título de técnico superior.

Cuando entre los títulos alegados y aquellos a los que conducen las enseñanzas que se pretenden cursar exista una relación directa, las autoridades competentes garantizarán el reconocimiento de un número mínimo de créditos ECTS variable en función de la duración de los currículos o planes de estudios, según lo dispuesto en el anexo I del RD 1618/2011. Asimismo, serán objeto de reconocimiento, la formación práctica superada de similar naturaleza y las prácticas externas curriculares en enseñanzas universitarias y artísticas superiores de grado.

Incorporación de los créditos reconocidos en el expediente

Los reconocimientos se incorporarán en el expediente siguiendo los siguientes criterios:

- a) Reconocimiento de una materia a partir de otra materia procedente de estudios universitarios oficiales: a la materia reconocida se le asignará la nota obtenida en la materia objeto de reconocimiento.
- b) Reconocimiento de una materia a partir de varias materias: a la materia reconocida se le asignará una nota obtenida como media ponderada de las notas obtenidas en las materias objeto de reconocimiento.
- c) Reconocimiento de varias materias a partir de una materia: a todas las materias reconocidas se les asignará la nota obtenida en la materia objeto de reconocimiento.
- d) Reconocimiento de varias materias a partir de varias materias: a todas las materias reconocidas se asignará una nota obtenida como media ponderada de las notas obtenidas en las materias objeto de reconocimiento.

e) Reconocimiento por experiencia profesional, títulos propios, títulos oficiales de educación superior y por actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación: estos créditos se incorporarán en el expediente con la calificación de Apto y no tendrá efectos para el cálculo de la nota media del expediente.

f) Reconocimiento por convalidación de estudios extranjeros: las asignaturas convalidadas tendrán la equivalencia en puntos correspondientes a la calificación obtenida en el centro extranjero de procedencia. A estos efectos, por resolución del rector, se establecerán las correspondientes equivalencias entre las calificaciones numéricas o cualitativas obtenidas en el centro extranjero y las calificaciones previstas en el RD 1125/2003. En caso necesario, se realizará la media ponderada cuando varias asignaturas conlleven el reconocimiento de una o varias en la titulación de llegada.

Documentación requerida

Para el reconocimiento de estudios previos

Estudios oficiales cursados en universidad española:

Original y copia de certificación académica oficial expedida por el centro de origen o fotocopia compulsada.

Para los casos en los que todas las materias matriculadas no estén calificadas, certificado de matrícula de las asignaturas aún no calificadas, en cuyo caso el estudio es provisional y el reconocimiento condicionado a su aprobación y presentación de la certificación correspondiente.

Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la universidad. Deberá constar la fecha de vigencia de los mismos y deberá corresponder con la fecha de aprobación de la asignatura por el alumno.

Copia del plan de estudios publicado en el boletín oficial del estado.

Títulos propios cursados en universidad española:

Original y copia de certificación académica personal expedida por el centro de origen o fotocopia compulsada.

Programas de las asignaturas aprobadas correspondientes al momento en el que se aprobó y sellados por la universidad.

Plan de estudios.

Estudios cursados en Universidad extranjera (oficiales o propios):

Original y copia de certificación académica oficial donde aparezca:

Denominación y nivel de los estudios universitarios.

Calificaciones de las asignaturas superadas.

Sistema de calificaciones de la universidad de origen en el que figuren:

¿ Nota mínima para aprobar la asignatura, escala e intervalos de puntuación.

¿ Duración de la asignatura (anual / semestral / cuatrimestral).

¿ Número de semanas que dura el semestre /cuatrimestre.

¿ Horas de teoría y de práctica o equivalentes impartidas a la semana.

Programas con el contenido de las asignaturas aprobadas, sellados por la universidad.

Copia del plan de estudios en el que se pueda ver si la asignatura es anual, semestral o cuatrimestral.

Para el reconocimiento de experiencia profesional.

Trabajadores asalariados:

Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o de la mutualidad a la que estuvieren afiliados, donde conste la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.

Contrato de trabajo o certificación de la empresa donde hayan adquirido la experiencia laboral, en la que conste específicamente la duración de los períodos de prestación del contrato, la actividad desarrollada y el intervalo de tiempo en que se ha realizado dicha actividad.

Trabajadores autónomos o por cuenta propia:

Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social de los períodos de alta en la seguridad social en el régimen especial correspondiente.

Descripción de la actividad desarrollada e intervalo de tiempo en que se ha realizado la misma.

Para el reconocimiento de títulos oficiales de educación superior:

Plan de estudios.

Certificación de haber finalizado el título o fotocopia y original del título.

Para el reconocimiento por actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación:

Certificación de realización de la actividad.

Plazos y Procedimiento

Solicitud y plazos

Las solicitudes deberán realizarse en el impreso habilitado para tal efecto, adjuntando la documentación necesaria para cada supuesto según lo indicado en el punto anterior. Toda la documentación deberá figurar en lengua española. Ante la falta de alguno de los documentos solicitados no se tramitará la solicitud.

Los plazos para formalizarlas serán los siguientes:

¿ Candidatos de nuevo ingreso: Se entregará la solicitud de reconocimiento de créditos junto con la solicitud de admisión con objeto de que el resultado del estudio pueda tenerse con antelación a la fecha de formalización de la matrícula.

¿ Alumnos con estudios iniciados: el plazo finalizará el 15 de mayo.

Resolución

Una vez emitida por la universidad la resolución sobre el estudio de reconocimiento de créditos, los estudiantes cumplimentarán la Solicitud de incorporación de créditos en el expediente. Esta incorporación de los créditos reconocidos en su expediente podrá realizarse de manera completa antes de la primera matrícula o incorporando los créditos correspondientes a cada curso del plan de estudios a lo largo del mes de mayo anterior al periodo de matrícula del curso académico en el que se incorporen.

La incorporación de los créditos reconocidos en el expediente del alumno conllevará el abono de la tasa correspondiente.

No se permitirá la desmatriculación de asignaturas para incorporar reconocimiento de créditos ni tampoco se permitirá eliminar del expediente reconocimientos de créditos una vez incorporados.

Reclamaciones

Los alumnos que no estén conformes con el informe emitido, podrán dirigir reclamación ante la Comisión de Normativa Académica, solicitando la revisión del estudio mediante la presentación en registro de la Secretaría Académica correspondiente, del documento normalizado que le será facilitado por la misma. El plazo para interponer dichas reclamaciones será de 5 días hábiles desde la fecha de notificación de la resolución. Las resoluciones a las reclamaciones se remitirán al alumno a través del sistema de notificaciones telemáticas.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases magistrales		
Debates guiados		
Exposición y defensa de trabajos		
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales		
Tutorías		
Puebas de evaluación		
Reuniones con tutor académico de las prácticas externas		
Reuniones con tutor académico del TFG		
Lectura obligatoria y libre de textos		
Estudio individual		
Investigación y búsqueda de información		
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.		
Realización de prácticas externas		
Elaboración del informe o memorias sobre las prácticas externas realizadas		
Diseño y elaboración del TFG		
Actividades previas para la obtención de las prácticas		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
% Pruebas escritas (intermedias o finales)		
% Trabajos individuales y/o en grupo		
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)		
Evaluación tutor académico		
Evaluación tutor profesional		
Evaluación tutor del TFG		
Seminario metodológico TFG		
Evaluación del tribunal de TFG (contenido, defensa y exposición)		
5.5 NIVEL 1: Dirección de Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Introducción al Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing ¿ Conocer las funciones del Departamento de Marketing ¿ Conocer las dimensiones operativas del Marketing ¿ Conocer el origen y fundamentos de Internet y el concepto de Ecosistema Digital ¿ Reconocer los diferentes agentes que componen el ecosistema digital en relación con el Marketing ¿ Identificar la relación existente entre los diferentes actores del ecosistema digital 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing • El entorno del marketing • Investigación comercial • Comportamiento de compra del consumidor • Segmentación • Desarrollo de producto, precios, distribución y comunicación • Internet como medio de comunicación y herramienta de marketing • Principales tendencias digitales en el marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	56.5	100

Debates guiados	16.5	100
Exposición y defensa de trabajos	9	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	18	100
Tutorías	10.5	100
Puebas de evaluación	2	100
Lectura obligatoria y libre de textos	22.5	0
Estudio individual	56	0
Investigación y búsqueda de información	16.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	17.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing Estratégico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing estratégico
- ¿ Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado al Marketing para todo tipo de contextos, mercados y situaciones
- ¿ Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marketing
- ¿ Saber tomar decisiones sobre estrategias de marketing adaptadas a cada entorno y circunstancia

5.5.1.3 CONTENIDOS

- ¿ Estrategia y marketing
- ¿ Mercado de referencia: segmentación y posicionamiento estratégico
- ¿ Estrategias de crecimiento
- ¿ Estrategias de imitación
- ¿ Estrategias competitivas
- ¿ Estrategias de desinversión en el mercado

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.

G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso

G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.

G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional

E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.

E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0

Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Dirección Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Saber diseñar, planificar e implementar un plan de ventas ¿ Dominar las técnicas y herramientas para controlar la evolución de las ventas ¿ Dominar las herramientas de diagnóstico sobre el estado de las ventas en la empresa 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Introducción a la dirección comercial ¿ El dimensionamiento del departamento comercial ¿ Planificación comercial y establecimiento de objetivos ¿ Organización del territorio y las rutas ¿ Cuotas del equipo de ventas 		

¿ Organización de la comunicación en el departamento comercial		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E08 - Capacidad para conocer los fundamentos de la dirección comercial y dirección de equipos comerciales.		
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E18 - Capacidad para conocer y comprender la organización humana de la empresa y sus principales políticas de gestión de recursos humanos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		

Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc)	15.0	25.0
NIVEL 2: Comportamiento del consumidor		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
4,5		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer las técnicas y herramientas para el análisis del consumidor ¿ Desarrollar habilidades para la observación e identificación de tendencias socioeconómicas ¿ Conocer y saber aplicar la técnica para la segmentación de mercados 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Aspectos socioeconómicos y consumo ¿ Grupos de referencia e influencias familiares ¿ Clase social y consumo ¿ Procesos de compra y postcompra ¿ Consumidor digital ¿ Segmentación del mercado ¿ Consumerismo, consumos y aspectos éticos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	15.0	25.0
NIVEL 2: Dirección del producto		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Dominar las herramientas de análisis estratégico de la cartera de productos ¿ Saber plantear una estrategia de desarrollo de productos y/o servicios 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ El producto como variable comercial ¿ Análisis de la gama de productos ¿ El ciclo de vida del producto ¿ Estrategias de cartera ¿ Lanzamiento, planificación y desarrollo de nuevos productos ¿ Especificaciones de los servicios 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	15.0	25.0
NIVEL 2: Dirección de Distribución		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Dominar la estructura de la distribución comercial ¿ Saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de distribución comercial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ La distribución como herramienta de marketing ¿ Canales de Comercialización ¿ Las formas comerciales: la actividad mayorista y minorista ¿ Desarrollo estratégico de la distribución ¿ Retailing ¿ Aspectos legales y éticos en el comercio: Innovación en distribución 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		

Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Dirección de Equipos Comerciales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Dominar las técnicas y herramientas para la organización de una red de ventas ¿ Dominar las técnicas y herramientas sobre la motivación y el seguimiento de los equipos comerciales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Estructura y dimensionamiento de los equipos comerciales ¿ Los equipos multifuncionales y los proyectos de colaboración con clientes ¿ Reclutamiento de la fuerza de ventas ¿ Remuneración de la fuerza de ventas ¿ El entrenamiento del equipo comercial (teoría y casos prácticos) ¿ La motivación del equipo de ventas ¿ Control y seguimiento de equipos comerciales (herramientas y procesos) ¿ Evaluación de los equipos comerciales 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E08 - Capacidad para conocer los fundamentos de la dirección comercial y dirección de equipos comerciales.		
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E18 - Capacidad para conocer y comprender la organización humana de la empresa y sus principales políticas de gestión de recursos humanos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	15.0	25.0
NIVEL 2: Gestión Estratégica de Marca/Strategy Brand Management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
4,5		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de gestión de marcas ¿ Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado a las marcas para todo tipo de contextos, mercados y situaciones ¿ Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marca ¿ Saber tomar decisiones sobre estrategias de Marca adaptadas a cada entorno y circunstancia 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Identidad de marca ¿ Posicionamiento de marca ¿ Valoración y evaluación de marca ¿ Gestión estratégica de marca 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Gestión de Precios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
4,5		

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Saber plantear, diseñar y desarrollar estrategias de fijación de precios 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Definición de precio ¿ Sistemas de precios ¿ Objetivos de la política de precios ¿ La política de precios y la empresa ¿ La política de precios y el entorno 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100

Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Estrategias de Marketing Digital		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- ¿ Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia de Marketing Digital
- ¿ Diseñar, planificar y desarrollar un plan de marketing digital
- ¿ Dominar las técnicas de análisis en el entorno digital
- ¿ Conocer las últimas tendencias del marketing digital

5.5.1.3 CONTENIDOS

- ¿ Introducción al marketing estratégico digital
- ¿ El marketing digital y la integración en el mix de medios
- ¿ Por dónde empezar: Marketing online
- ¿ La estrategia digital: Planificación lineal vs Planificación orbital: Las áreas de actuación online y sus estrategias particulares
- ¿ Analítica web y monitorización activa
- ¿ Tendencias de Marketing Digital
 - o Internet de las cosas
 - o Dispositivos tipo ¿wearables¿
 - o Realidad aumentada y realidad virtual

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.

G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso

G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.

G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.

G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional

E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.

E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital

E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.

E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital

E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100

Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing Industrial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		
¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing a la realidad de las empresas industriales		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Los mercados industriales. Características propias del mercado. ¿ Decisiones de producto y servicio. ¿ La distribución en los mercados industriales. ¿ La política de ventas en mercados industriales. ¿ La comunicación en mercados industriales. ¿ Precio y gestión de la rentabilidad en mercados industriales ¿ Estrategias de marketing en mercados industriales. ¿ Marketing Online en Mercados industriales. Características propias. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8,5	100
Exposición y defensa de trabajos	4,5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11,5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8,5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8,5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Gestión de la Experiencia de Cliente		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing a la creación de experiencias de cliente ¿ Saber plantear, definir y diseñar experiencias de cliente 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los nuevos consumidores no sólo esperan cubrir sus necesidades, sino superar sus expectativas con cada experiencia de compra. Nace por tanto una disciplina del marketing enfocada a la gestión y optimización de esta experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Planificación del ¿Customer Experience¿ <ul style="list-style-type: none"> o Economía de la experiencia o Diagnóstico de la experiencia o El ¿Customer journey map¿ ¿ Áreas de generación de experiencia <ul style="list-style-type: none"> o El mundo sensorial y de sentimientos o Los cinco sentidos en la experiencia del cliente o El área afectiva y el área racional ¿ Los ¿drivers¿ de implementación <ul style="list-style-type: none"> o Personas y cultura de experiencia o Las personas como canalizadores de emociones o El producto como experiencia o ¿Shopping experience¿: la experiencia presencial o ¿Social experience¿: la experiencia online. o La gestión de experiencias negativas ¿ Factores clave de un programa relacional <ul style="list-style-type: none"> o CRM o Estrategias de adquisición y fidelización 		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la flexibilidad		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	15.0	25.0
NIVEL 2: Métricas y Analíticas del Marketing Digital/Digital Marketing Metrics and Analytics		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y Dominar las principales métricas de marketing en el entorno digital ¿ Plantear, diseñar y planificar un sistema para el análisis de métricas de marketing en el entorno digital 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Cultura de métrica ¿ Métricas web, métricas de campaña y métricas de social media ¿ KPIs y gestión de la métrica ¿ Herramientas de análisis ¿ Interpretación de resultados y puesta en valor del análisis 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexiguridad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		

G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
E15 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables a la economía digital y nuevas tendencias en el ámbito de la neurociencia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	6	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	5.5	100
Tutorías	3	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	7.5	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	5.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Comercio Electrónico/E-commerce		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <p>¿ Conocer y Dominar las principales conceptos y realidades en torno al comercio electrónico</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>¿ Introducción al e-commerce ¿ Estrategias de e-commerce ¿ Infraestructura tecnológica, medios de pago y sistemas de seguridad para el e-commerce ¿ Medición de resultados en e-commerce ¿ Integración del e-commerce en la empresa</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		

No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing a través de Dispositivos Móviles/Mobile Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y Dominar los principales conceptos de Marketing aplicados a las plataformas móviles 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Proximity y Mobile Marketing ¿ Las áreas de actuación del móvil y sus estrategias ¿ Mobile Marketing. La integración en el mix de medios ¿ Mobile Devices ¿ Geolocalización y Monitorización ¿ Tecnologías asociadas a la movilidad y su aplicación efectiva ¿ Sistema de evaluación e información de campañas 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Plan de Marketing Integrado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing al desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing Integrado ¿ Saber plantear, definir y diseñar un plan estratégico de marketing integrado
5.5.1.3 CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Plan de Marketing. Definición y contexto ¿ Las claves para un buen plan de marketing (off y on line) ¿ Etapas ¿ Análisis estratégico ¿ DAFO ¿ Objetivos ¿ Estrategias operativas del plan de Marketing ¿ Plan de acción ¿ Presupuestos y cuenta de resultados ¿ Control de desviaciones y plan de reorientación
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.
E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital
E17 - Capacidad para conocer y comprender las variables macroeconómicas básicas de la actividad empresarial.
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	45.0	55.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	35.0	45.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
NIVEL 2: Marketing Internacional/International Marketing and Trade		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Diseñar, planificar y desarrollar una estrategia para abordar mercados internacionales ¿ Diseñar, planificar y desarrollar un plan de marketing internacional ¿ Dominar las técnicas de inteligencia aplicadas al análisis de mercados internacionales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Plan de Marketing internacional ¿ Análisis de entornos internacionales ¿ Mix de marketing internacional ¿ Investigación en mercados internacionales. International market research ¿ Logística y Transporte Internacional. International transport and logistics ¿ Dirección de negocios internacionales. International business management 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.		
E17 - Capacidad para conocer y comprender las variables macroeconómicas básicas de la actividad empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	11.5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing en las Redes Sociales/Social Media Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicados a las redes sociales ¿ Conocer las técnicas y herramientas para el análisis del consumidor en el entorno de las redes sociales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Introducción a la social media y la web participativa ¿ El consumidor como medio de comunicación; oportunidades y amenazas ¿ Las 4 claves de la social media (usuario, viralidad, personalización y creatividad) ¿ Análisis netnográfico y social media ¿ Planificación estratégica en el social media ¿ Gestión de acciones en medios sociales ¿ Seguimiento y control 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la flexibilidad		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Diseño de Interfaces de Usuario/User interface design		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Dirigir y evaluar el proceso de creación de un interfaz hombre-máquina en diferentes dispositivos del ámbito digital ¿ Conocerá las principales técnicas y herramientas para el diseño y validación de interfaces de usuarios 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Principios para el diseño de interfaces de usuario ¿ Desarrollo del concepto de interacción hombre-máquina ¿ Utilización de prototipos en la implementación de interfaces de usuario (nivel de prototipado) ¿ Heurística para la evaluación de interfaces de usuario 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la flexibilidad		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		

G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	15.0	25.0
NIVEL 2: Nuevas Tecnologías Aplicadas al Marketing y la Economía Digital/New technologies applied to marketing and the Digital Economy		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Sistematizar la detección de tecnologías emergentes para su aplicación en el ámbito del marketing ¿ Evaluar el impacto de estas nuevas tecnologías en la función de marketing ¿ Comprender el proceso de innovación en la adopción de estas nuevas tecnologías 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Revisión de las principales tecnologías emergentes y su aplicación en el ámbito del marketing ¿ Coolhunting tecnológico: sistematización de proceso de detección de tecnologías emergentes ¿ Innovación tecnológica. Proceso de evaluación, adaptación e integración de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G13 - Capacidad de liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo, distribuidos en red, en entornos digitales, multidisciplinares y globales.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing Promocional		

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer las funciones de la Promoción Comercial ¿ Ser capaz de diseñar y establecer estrategias de promoción comercial ¿ Conocer las estrategias y las tácticas de la promoción comercial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Análisis descriptivo de las diferentes tipologías de Promoción ¿ Herramientas del mix promocional ¿ Efectos de la promoción comercial (corto y largo plazo) ¿ Principales técnicas de promoción en el punto de venta (POS) ¿ E- Promotions. Principales técnicas y factores de eficacia de la Promoción Online ¿ Etapas en el desarrollo del plan promocional 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing Sectorial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing a los diferentes sectores ¿ Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado al Marketing para todo tipo de sectores ¿ Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marketing aplicadas a sectores específicos ¿ Saber tomar decisiones sobre estrategias de marketing adaptadas a cada sector 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Marketing de servicios ¿ Marketing de ciudades ¿ Marketing turístico ¿ Marketing deportivo ¿ Marketing de productos ecológicos ¿ Marketing de productos farmacéuticos ¿ Otras aplicaciones del Marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100

Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Marketing Turístico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
4,5		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing al Sector Turístico ¿ Dominar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado al Marketing para el Sector turístico ¿ Saber plantear, definir y diseñar estrategias de Marketing aplicadas al sector turístico ¿ Saber tomar decisiones sobre estrategias de marketing adaptadas al sector turístico 		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ El mercado turístico. Situación actual y principales tendencias ¿ Características de los servicios de marketing turístico ¿ Sistemas de Información de marketing e investigación del mercado turístico ¿ Segmentación de mercado, selección de mercado objetivo y posicionamiento turístico ¿ Marketing mix para turismo ¿ Casos de éxito de marketing de destinos turísticos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	28	100
Debates guiados	8.5	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	28	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	8.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0

%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Simulador de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
3		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y saber aplicar los conceptos de Marketing a la gestión de un departamento de marketing ¿ Saber plantear, definir, diseñar e implementar una estrategia de marketing 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Modelo de simulación ¿ Estrategia y presupuesto ¿ Análisis de mercado ¿ Toma de decisiones 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E06 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E17 - Capacidad para conocer y comprender las variables macroeconómicas básicas de la actividad empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	6	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	5.5	100
Tutorías	3	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	7.5	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	5.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0

NIVEL 2: Negociación Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y dominar las principales técnicas para la negociación comercial ¿ Desarrollar habilidades para la negociación comercial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Negociación y componentes básicos ¿ Conflicto y negociación ¿ Fases del proceso de negociación ¿ Negociación distributiva ¿ Negociación integradora ¿ Selección e implementación de una estrategia de negociación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E08 - Capacidad para conocer los fundamentos de la dirección comercial y dirección de equipos comerciales.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E18 - Capacidad para conocer y comprender la organización humana de la empresa y sus principales políticas de gestión de recursos humanos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	6	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	5.5	100
Tutorías	3	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	7.5	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	5.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
NIVEL 2: Técnicas de venta		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de: ¿ Dominar las técnicas de ventas ¿ Llevar a cabo un proceso de venta		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
¿ Introducción a la venta ¿ El vendedor y la fuerza de ventas ¿ El proceso de ventas ¿ Sistema de ventas ¿ Herramientas de ventas ¿ Venta y negociación ¿ Nuevas tendencias		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E08 - Capacidad para conocer los fundamentos de la dirección comercial y dirección de equipos comerciales.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	6	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	5.5	100

Tutorías	3	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	7.5	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	5.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: Investigación de Mercados		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Estadística aplicada al Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		

¿ analizar datos utilizados en el ámbito de marketing y publicidad.
¿ interpretar los mismos y facilitar la toma de decisiones¿..

5.5.1.3 CONTENIDOS

¿ Estadística descriptiva (análisis estadístico de una variable, regresión y correlación lineal simple)
¿ Probabilidad (variable aleatoria, distribuciones de probabilidad)
¿ Estadística inductiva (estimadores, intervalos de confianza, contrastes de hipótesis

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.

G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso

G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.

G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	22.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	30	100
Tutorías	4	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas

Clases prácticas

Tutorías

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	15.0	25.0
NIVEL 2: Técnicas de investigación de mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Comprender el papel de la Investigación de Mercados en el contexto de la toma de decisiones estratégicas en Marketing. ¿ Aprender a diseñar un proyecto de investigación. ¿ Desarrollar unos criterios sólidos para planificar y controlar las investigaciones comerciales desde la óptica del usuario de esa información. ¿ Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados, evaluando y seleccionando la decisión más conveniente. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis cualitativo <ul style="list-style-type: none"> o El diseño de la investigación o Investigación exploratoria o El cuestionario o Muestreo y trabajo de campo ¿ Análisis cuantitativo <ul style="list-style-type: none"> o Análisis univariante o Análisis bivariante o Métodos multivariantes o Aplicaciones y Tendencias en la Investigación de Mercados 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la flexibilidad.		

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E09 - Capacidad para desarrollar el proceso de Investigación Comercial		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	22.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	30	100
Tutorías	4	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Inteligencia aplicada al Marketing Digital/Digital Marketing Intelligence		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Ser capaz de analizar la información obtenida en función de los problemas de Marketing planteados, evaluando y seleccionando el modelo de medición más adecuado para resolver el problema de Marketing. ¿ Adquirir los conocimientos básicos para el desarrollo e implementación de herramientas de Digital Intelligence de calidad que permitan evaluar los efectos que tienen las diferentes acciones de Marketing sobre los objetivos de marca-producto, a partir del análisis de la información comercial. ¿ Conocimiento profundo de los puntos críticos del consumidor digital¿ 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Introducción a un nuevo paradigma de la audiencia y el consumidor ¿ El Digital Marketing Intelligence ¿ Estrategias de Digital Intelligence (Big Data Analytics, Comportamiento Predictivo, Comportamiento Online, Comportamiento Móvil, Comportamiento de Compra, etc.) ¿ Optimización de ¿touch points¿ ¿ Herramientas de Digital Intelligence ¿ Nuevas tendencias en ¿Consumer Insights¿ ¿ Casos de éxito 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E07 - Capacidad para llevar a cabo la planificación de marketing digital		
E09 - Capacidad para desarrollar el proceso de Investigación Comercial		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
E15 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables a la economía digital y nuevas tendencias en el ámbito de la neurociencia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	7.5	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	22.5	100
Tutorías	7.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Neuromarketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer los estímulos que impulsan a los consumidores a realizar determinadas compras o preferir unas marcas y así poder alinear su estrategia de marketing. ¿ Analizar las distintas herramientas que se utilizan en Neuromarketing ¿ Profundizar en el conocimiento de los modelos de comportamiento del consumidor con tecnología de última generación 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de la neurociencia: (Procesos cerebrales básicos, Organización cerebral y procesos de activación, Emoción/ Atención/ Memoria/ etc., Estímulos, Consciente y subconsciente) <ul style="list-style-type: none"> ¿ Aplicación de las neurociencias al marketing o Procesos de Toma de Decisión o Procesos Emocionales y Cognitivos ¿ Biometría aplicada al marketing ¿ Herramientas del neuromarketing ¿ Limitaciones de la neurociencia ¿ Casos de éxito. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E09 - Capacidad para desarrollar el proceso de Investigación Comercial		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
E15 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables a la economía digital y nuevas tendencias en el ámbito de la neurociencia.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	22.5	100
Debates guiados	9	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	14	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	8.5	0
Estudio individual	22.5	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	17	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación y Publicidad		

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de la Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Diseñar un plan de comunicación para la empresa ¿ Analizar la imagen corporativa de una empresa ¿ Identificar las principales áreas de actuación del DirCom 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ El rol de la Comunicación en la estrategia de la empresa ¿ La Dirección de Comunicación (DirCom) y sus funciones ¿ Principales áreas de actuación del DirCom ¿ Comunicación interna y comunicación de crisis ¿ Iniciación a la identidad corporativa ¿ El plan integral de comunicación /Auditoría de Comunicación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	45.0	55.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	35.0	45.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
NIVEL 2: Planificación Estratégica de la Publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Elaborar un plan estratégico de publicidad ¿ Comprender cómo implementar estrategias publicitarias dentro del proceso publicitario ¿ Desarrollar métodos de trabajo que le permitan desarrollar estrategias innovadoras 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Planificación estratégica de la publicidad ¿ Clases de estrategias publicitarias ¿ Elaboración de un plan publicitario ¿ Planificación estratégica en web y redes sociales ¿ Ejecución del proceso de planificación publicitaria ¿ Modelo general para el desarrollo de trabajo del director de estrategia publicitaria 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E10 - Capacidad para planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna y externa, comercial y corporativa		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	10	100
Debates guiados	7	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100

Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	13	100
Tutorías	3.5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	5.5	0
Estudio individual	9.5	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	17	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	35.0	45.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	45.0	55.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: Dirección de Empresas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Economía de la Empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	9	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
9		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer las variables macroeconómicas básicas que afectan a la actividad empresarial ¿ Conocimiento de las áreas funcionales de la empresa ¿ Conocer los aspectos básicos de los estados contables de la empresa ¿ Conocer los fundamentos del análisis de la información financiera de la empresa ¿ Conocer la organización humana de la empresa ¿ Conocer las principales políticas de gestión de recursos humanos 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Variables macroeconómicas básicas que afectan a la actividad empresarial ¿ Concepto de empresa y empresario ¿ La empresa y su entorno económico ¿ Áreas Funcionales de la empresa ¿ Fundamentos del análisis de la información contable ¿ Fundamentos de los estados contables de la empresa ¿ La organización humana de la empresa ¿ Introducción a las políticas de Recursos Humanos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E01 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos fundamentales de la empresa y sus áreas funcionales así como del análisis de los estados contables.		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E17 - Capacidad para conocer y comprender las variables macroeconómicas básicas de la actividad empresarial.		
E18 - Capacidad para conocer y comprender la organización humana de la empresa y sus principales políticas de gestión de recursos humanos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	45	100
Debates guiados	18	100
Exposición y defensa de trabajos	9	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	27	100
Tutorías	10.5	100
Puebas de evaluación	3	100
Lectura obligatoria y libre de textos	18	0
Estudio individual	45	0

Investigación y búsqueda de información	16.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	33	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
NIVEL 2: Entorno jurídico de la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer los principios básicos que imperan en el régimen jurídico ¿ Conocer los fundamentos del derecho mercantil ¿ Conocer cómo afectan las principales leyes que afectan al marketing en el desarrollo profesional 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Marco jurídico de la actividad empresarial ¿ Fundamentos del Derecho Mercantil ¿ Propiedad industrial ¿ Derecho de la competencia 		

- ¿ Contratación mercantil
- ¿ Publicidad comercial
- ¿ LOPD. Ley Orgánica de Protección de Datos.
- ¿ LSSI. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
- ¿ Ley de la propiedad intelectual y gestión de los derechos de autor

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E16 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos básicos del derecho civil y mercantil.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	18	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	2	100
Lectura obligatoria y libre de textos	12	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0

% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Gestión Intercultural/Cross Cultural Management		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer y comprender los distintos aspectos culturales a tener en cuenta en los negocios internacionales ¿ Desenvolverse en un entorno multicultural conociendo las peculiaridades de cada cultura . 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura tiene como objetivo ayudar a los alumnos a entender los principales aspectos culturales que han de tenerse en cuenta en los Negocios y el Marketing, en un contexto multicultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Una comprensión del significado de cultura, sus diferencias así como el impacto y relevancia que estas tienen en un contexto de negocios y marketing, ¿ Herramientas y competencias necesarias para manejarse en un entorno empresarial donde se manifiestan diferencias culturales. ¿ Análisis de las principales diferencias culturales y su aplicación al marketing: <ul style="list-style-type: none"> o Mercado Chino o Mercado ¿Sudeste asiático¿ o Mercado ¿Oriente próximo¿ y Árabe o Diferencias culturales en Europa o Mercado USA y Canadá o Latinoamérica . o 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		

G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	14	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19.5	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1.2	100
Lectura obligatoria y libre de textos	8.5	0
Estudio individual	14	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	25.3	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	15.0	25.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	65.0	75.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Modelo de Negocio en la Economía Digital/Business Models in the Digital Economy		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		4,5
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Identificar las variables diferenciales de los modelos de negocio digitales ¿ Reconocer los modelos de negocios de las principales compañías del panorama digital ¿ Formular modelos de negocio digitales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Definición de modelo de negocio ¿ Fundamentos de los mercados digitales ¿ Evolución y revisión de los modelos de negocio digitales ¿ Análisis de nuevas variables en los modelos digitales ¿ Factores clave de éxito de los modelos de negocio digitales 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la flexibilidad		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases magistrales	22.5	100
Debates guiados	9	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	14	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	8.5	0
Estudio individual	22.5	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	17	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
NIVEL 2: Dirección Estratégica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Realizar un análisis externo e identificar los factores clave de éxito de la industria ¿ Realizar un análisis interno e identificar la ventaja competitiva ¿ Formular estrategias corporativas y competitivas ¿ Comprender el proceso de implementación y control de la Dirección Estratégica. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Las bases de la dirección estratégica ¿ Teoría de recursos y capacidades ¿ Planteamiento estratégico y sus etapas ¿ Alternativas estratégicas (competitivas, corporativas y operativas) ¿ Internacionalización como estrategia ¿ Implantación de la estrategia ¿ Seguimiento y control de la puesta en marcha ¿ Tendencias recientes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E01 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos fundamentales de la empresa y sus áreas funcionales así como del análisis de los estados contables.		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E04 - Capacidad para diseñar y elaborar estrategias empresariales corporativas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100

Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
NIVEL 2: Gestión de Proyectos en Entornos Digitales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Definir la línea base de un proyecto ¿ Evaluar propuestas de proyecto ¿ Construir una estructura de desglose de trabajo de un proyecto ¿ Desarrollar un cronograma de proyecto 		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Instrumentos teórico-prácticos actuales para identificar los componentes de un proyecto y para gestionar adecuadamente proyectos en el ámbito digital ¿ La gestión por proyectos ¿ Fases del proyecto ¿ Definición, alcance y objetivos ¿ Gestión de recursos, de compras y de riesgos ¿ Control 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		

Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
NIVEL 2: Creatividad e innovación en Entornos Digitales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Comprender el funcionamiento de los procesos creativos cerebrales ¿ Explorar y descubrir su ¿yo creativo¿ ¿ Utilizar el pensamiento creativo del grupo a favor del objetivo común ¿ Experimentar técnicas creativas orientadas a la solución de problemas empresariales, en un entorno digital 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ La historia de la Creatividad Digital ¿ Principales hitos/tendencias que han marcado el desarrollo del mercado de la creatividad digital ¿ Tecnología aplicada a la creatividad digital ¿ Herramientas de creación de conceptos digitales ¿ Sistemas para la evaluación de la efectividad de la creatividad digital 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E12 - Capacidad para identificar y relacionar la interacción entre los diferentes actores de la economía digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Gestión de la Tecnología y Gobierno de las TIC		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer el papel que las TIC tienen dentro de las organizaciones ¿ Evaluar la necesidad e importancia de las TIC dentro de las organizaciones ¿ Vincular las TIC a la ventaja competitiva y su apoyo a la toma de decisiones 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Visión global e integradora de los sistemas de información en la empresa, como factor clave para obtener ventajas competitivas ¿ El trabajo de las TIC dentro de la organización como apoyo a la actividad principal ¿ Análisis del papel que juegan en la organización los sistemas de información, desde el nivel estratégico al nivel operativo, pasando por la toma de decisiones. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		

G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E13 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la dirección y gestión de marketing digital y a la gestión estratégica de la marca.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: Psicología y Sociología		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Psicología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Psicología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Reconocer distintas temáticas psicológicas en el ámbito de la comercialización y del marketing ¿ Asociar las teorías de la motivación a la conducta de compra ¿ Analizar el proceso de percepción y su aplicación en el contexto de la actividad comercial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Principios básicos de la Psicología ¿ Necesidades y motivaciones del consumidor ¿ Percepción y procesamiento de la información ¿ El proceso de aprendizaje ¿ Personalidad y auto concepto ¿ Las actitudes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.		
E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100

Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	22.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
NIVEL 2: Sociología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

Al completar la materia el estudiante será capaz de:

- ¿ Conocer y comprender la estructura social en todas sus dimensiones
- ¿ Desarrollar una capacidad crítica en la valoración del entorno social
- ¿ Comprender como afecta la realidad social al mundo empresarial y sus diferentes tipos de organización
- ¿ Hacer una valoración de los aspectos culturales, personales y sociales, y conocer su influencia en las organizaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- ¿ Hombre y sociedad
- ¿ Contexto social de la Sociología. Los orígenes de la sociedad.
- ¿ El desarrollo de la Sociología. Los padres fundadores.
- ¿ La sociedad, objeto de estudio de la sociología
- ¿ Cultura, persona y Sociedad
- ¿ La Sociedad Digital. Evolución de los conceptos de organización y relación.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.

G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional

E05 - Capacidad para conocer y analizar las necesidades del cliente como base para aplicar las técnicas del marketing, de la dirección de ventas y de la gestión de marca.

E14 - Capacidad para comprender la psicología del consumidor en el nuevo contexto digital

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	30	100
Debates guiados	12	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	19	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11.5	0
Estudio individual	30	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	22.5	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: Humanidades		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Pensamiento Social Cristiano		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer la aportación del humanismo cristiano en la sociedad ¿ Entender y saber aplicar los principios y valores básicos del pensamiento social cristiano ¿ Ser capaz de desarrollar un espíritu crítico frente a las realidades sociales ¿ Proponer soluciones a problemas sociales desde los valores aprendidos 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Pensamiento social en el mundo contemporáneo ¿ Contexto histórico ¿ Fundamentos de lo social ¿ Dinámica social ¿ ¿Qué es el humanismo social cristiano? Principios y valores ¿ Humanismo social cristiano, economía y política 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	37.5	100
Debates guiados	11	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	12	100
Tutorías	7	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	15	0
Estudio individual	37.5	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	11.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento¿)	5.0	15.0
NIVEL 2: Deontología del Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	4,5	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
4,5		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Comprender los conceptos deontológicos propios del marketing ¿ Aplicar la ética profesional en contexto del marketing ¿ Proponer soluciones éticas frente a problemas en el ámbito profesional y del marketing 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Ética y sociedad ¿ Códigos deontológicos ¿ Solución a posibles conflictos éticos en el ámbito del marketing ¿ Comprensión de conceptos relacionados con la aplicación de criterios éticos y deontológicos en el marco laboral y del marketing 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		

No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	22.5	100
Debates guiados	9	100
Exposición y defensa de trabajos	4.5	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	14	100
Tutorías	5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	8.5	0
Estudio individual	22.5	0
Investigación y búsqueda de información	8.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	17	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	55.0	65.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	25.0	35.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento, etc.)	5.0	15.0
NIVEL 2: Ética		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		3
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Conocer las diferentes corrientes éticas en sus aportaciones mas relevantes ¿ Aplicar el concepto de ética a la realidad empresarial ¿ Analizar y comprender los diferentes instrumentos a disposición de las organizaciones para llevar a cabo su responsabilidad social ¿ Resolver dilemas éticos en la actividad empresarial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Dimensión ética de la actividad empresarial ¿ La empresa en la economía ¿ La responsabilidad social en la empresa ¿ Los instrumentos de la ética y la RSE en la empresa ¿ Empresa y stakeholders (accionistas, directivos ,trabajadores, usuarios, consumidores, proveedores, administración pública) ¿ Nuevas tendencias (axioeconomía y marketing 3.0) 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	15	100
Debates guiados	6	100
Exposición y defensa de trabajos	3	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	9	100

Tutorías	3.5	100
Puebas de evaluación	1	100
Lectura obligatoria y libre de textos	6	0
Estudio individual	15	0
Investigación y búsqueda de información	5.5	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	11	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	35.0	45.0
%Trabajos individuales y/o en grupo	45.0	55.0
% Porfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
5.5 NIVEL 1: Herramientas básicas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Inglés para los Negocios/English for Business		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Idioma Moderno
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al completar la materia el estudiante será capaz de:		

- ¿ Realizar presentaciones, tanto individuales como en grupo, en diferentes situaciones y contextos, en idioma inglés.
- ¿ Participar en reuniones en contextos internacionales, en idioma inglés.
- ¿ Redactar correspondencia (emails)/ informes sencillos, en entornos profesionales, en idioma inglés.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los alumnos profundizarán sus conocimientos en inglés aplicado a los negocios, al mismo tiempo que se repasarán y reforzarán conocimientos gramaticales propios de su nivel. Además, se enfatiza la parte comunicativa del idioma, por lo que los alumnos tendrán múltiples oportunidades de practicar a través de conversaciones, situaciones reales (role-plays) y presentaciones

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes

G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿

G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.

G05 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua inglesa.

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.

G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	16	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	26	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones,etc.	34	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases teóricas

Clases prácticas

Tutorías

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
%Pruebas escritas (intermedias o finales)	15.0	25.0

% Trabajos individuales y/o en grupo	65.0	75.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento)	5.0	15.0
NIVEL 2: Informática		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ingeniería y Arquitectura	Informática
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Hacer una presentación profesional ¿ Hacer un informe profesional en formato electrónico ¿ Utilizar una hoja de cálculo ¿ Realizar facturas electrónicas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Conceptos básicos ¿ Sistema operativo Windows ¿ Navegación y búsqueda de información ¿ Creación de presentaciones profesionales ¿ Creación de documentos profesionales ¿ Introducción al diseño de modelos de cálculo, funciones y gráficos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		

G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G14 - Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	19	100
Debates guiados	16	100
Exposición y defensa de trabajos	6	100
Resolución de problemas y ejercicios o estudio y análisis de casos prácticos o análisis de casos reales	26	100
Tutorías	6.5	100
Puebas de evaluación	1.5	100
Lectura obligatoria y libre de textos	11	0
Estudio individual	19	0
Investigación y búsqueda de información	11	0
Preparación de trabajos, realización de ejercicios prácticos, elaboración de presentaciones, etc.	34	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
% Pruebas escritas (intermedias o finales)	65.0	75.0
% Trabajos individuales y/o en grupo	5.0	15.0
% Portfolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, test, controles de conocimiento;)	15.0	25.0
5.5 NIVEL 1: Prácticas Externas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Prácticas Externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	18	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Cumplir con la puntualidad exigida por la empresa y con el horario establecida por la misma ¿ Guardar una imagen personal acorde con los requisitos del entorno de trabajo ¿ Desarrollar habilidades sociales y ser educado con su entorno ¿ Trabajar en equipo en una empresa ¿ Demostrar su interés y sus motivaciones a través de los trabajos encomendados ¿ Mantener la confidencialidad de la información que maneja en su entorno de trabajo ¿ Desarrollar un buen nivel de comunicación oral y escrita ¿ Afrontar y ejecutar las tareas con responsabilidad y seriedad ¿ Planificar y gestionar el tiempo y los recursos ¿ Aportar ideas innovadoras desde su creatividad e iniciativa ¿ Tomar decisiones con responsabilidad ¿ Afrontar las críticas con madurez ¿ Trabajar bien bajo presión y mostrar resistencia al estrés ¿ Aprender e incorporar a su metodología de trabajo nuevas tareas ¿ Aplicar sus conocimientos y competencias a las necesidades de las tareas encomendadas por la empresa 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura Prácticas Externas constituye la continuación lógica de un proceso de aprendizaje orientado al mundo profesional. El estudiante aplicará en un entorno real las competencias que ha desarrollado en la carrera y adquirirá otras, relacionadas con la adaptación a la realidad empresarial y la asunción de roles específicos dentro de una organización. Al finalizar esta experiencia, el alumno contará con 450 horas de prácticas profesionales en empresas y podrá valorar y analizar el trabajo realizado, comprendiendo la labor encomendada y estando mejor capacitado para desarrollar su carrera profesional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		

G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E01 - Capacidad para conocer y comprender los conceptos fundamentales de la empresa y sus áreas funcionales así como del análisis de los estados contables.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Reuniones con tutor académico de las prácticas externas	15	100
Realización de prácticas externas	400	0
Elaboración del informes o memorias osbre las prácticas externas realizadas	20	0
Actividades previas para la obtención de las prácticas	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación tutor académico	25.0	35.0
Evaluación tutor profesional	65.0	75.0
5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al completar la materia el estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Integrar los conocimientos adquiridos sobre diversas disciplinas impartidas a lo largo del Grado en un trabajo de descripción y análisis ¿ Recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones ¿ Revisar los procedimientos de la investigación: búsqueda documental, recogida de datos, análisis e interpretación y redacción de un trabajo final. Sintetizar las ideas fundamentales de las fuentes utilizadas ¿ Presentar un proyecto y defenderlo frente a un tribunal. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El trabajo fin de grado consiste en la realización, en grupos de 2 alumnos y excepcionalmente de forma individual, de un proyecto, estudio o memoria que recoja todos los conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y destrezas recibidas, adquiridas y desarrolladas por los alumnos a lo largo de los años invertidos en el Grado. Dicho trabajo será supervisado por uno o más tutores académicos y su valoración será individual en función de la aportación de cada alumno.</p> <p>El trabajo deberá recoger y estará encaminado a la aplicación de las competencias generales y específicas asociadas al grado estudiado.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
G01 - Capacidad de análisis y síntesis de informaciones obtenidas en diversas fuentes		
G02 - Capacidad de organización y planificación del trabajo en el contexto de la mejora continua, de un entorno cambiante y bajo el prisma de la ¿flexibilidad¿		
G03 - Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito profesional del marketing.		
G04 - Capacidad de comunicación oral y escrita en contextos académicos y profesionales de la empresa y el marketing, en lengua castellana.		
G06 - Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos adaptándolos a las exigencias de cada situación, en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G07 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas, incluida la información digital, evaluando procedencia, derechos de autor y tipología de licencia de uso		
G08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito de la empresa y el marketing.		
G09 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito del marketing y la empresa.		
G10 - Capacidad para entender los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico de la empresa y su aplicación.		
G11 - Capacidad de detección, evaluación y explotación de las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y la tecnología aplicada al marketing		
G12 - Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas en las actividades relativas a la actividad profesional en el ámbito del marketing.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
E02 - Capacidad de interpretar cómo afectan a las empresas y en especial, a los departamentos de marketing, el contexto socioeconómico local, nacional e internacional		
E03 - Capacidad para conocer las técnicas y métodos de naturaleza cuantitativa aplicables al análisis de marketing.		
E11 - Capacidad para integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases magistrales	5	100
Tutorías	9	100
Puebas de evaluación	1	100
Reuniones con tutor académico del TFG	10	100
Investigación y búsqueda de información	25	0
Diseño y elaboración del TFG	100	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases teóricas		
Clases prácticas		
Tutorías		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación tutor del TFG	15.0	25.0
Seminario metodológico TFG	5.0	15.0
Evaluación del tribunal de TFG (contenido, defensa y exposición)	65.0	75.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad San Jorge	Profesor Contratado Doctor	27.7	100	30
Universidad San Jorge	Profesor colaborador Licenciado	38.3	0	39
Universidad San Jorge	Ayudante Doctor	34	100	31
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
75	16	95
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><u>Modelos de evaluación empleados para valorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes</u></p> <p>Desde el año 2005, el profesorado de la Universidad San Jorge ha estado participando en grupos de trabajo de adaptación al EEES y formación específica impartida por expertos. Fruto de este trabajo se han consensuado criterios generales de la Universidad que permiten valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, que se presentan a continuación, como instrumentos de recogida de información para la evaluación de competencias.</p> <p>Modelos de evaluación (Fuente: Grupos de trabajos docentes, Universidad San Jorge, curso 2006-2007):</p> <p>¿ Modelos de resolución de problemas / toma de decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Resolución de problemas. o Prácticas y ejercicios propuestos por el profesor. o Supuestos prácticos. o Método del caso. <p>¿ Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Pruebas de elaboración de respuestas. o Pruebas de ensayo o composición. o Pruebas de opción múltiple con justificación de elección. <p>¿ Modelos de creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Trabajos (individuales o en grupo). o Prácticas de diseño o creación de productos o proyectos. o Defensas orales. <p>¿ Modelos de análisis:</p>		

- o Evaluación o valoración de un trabajo.
- o Crítica de una obra.
- o Análisis de viabilidad / selección de producto.
- ¿ Modelo conceptual:
- o Trabajos de campo.
- o Ensayos.
- o Trabajos individuales.
- o Críticas de obras.

Según M^a Paz García Sanz (Universidad de Murcia), los instrumentos de recogida de información pueden ser:

- ¿ Trabajos.
- ¿ Portafolios.
- ¿ Simulaciones.
- ¿ Exposiciones.
- ¿ Tutorías.
- ¿ Examen.

Una vez realizado el Mapa de Competencias de cada titulación, se definirán los métodos de evaluación por procesos, aunque en última instancia, el profesor podrá elegir el método que más se ajuste a la evaluación de aprendizajes y competencias.

Los diferentes métodos de evaluación se pueden clasificar de una forma sencilla:

1. Modelos de resolución de problemas.
2. Modelos de desarrollo escrito de resultados de aprendizaje.
3. Modelos de creación.
4. Modelos de evaluación.
5. Modelo conceptual.

Los diferentes métodos enumerados anteriormente son descritos a continuación de manera más detallada.

1 - Modelos de resolución de problemas idóneos para los planteamientos metodológicos basados en el aprendizaje mediante la resolución de problemas para lograr estudiantes emprendedores, capaces de analizar y resolver problemas de forma independiente. El profesor podrá actuar como tutor para asistir a las reuniones de grupo, para supervisar el proceso y monitorizar el nivel de discusiones.

Permiten evaluar competencias como el análisis y resolución de problemas, la sensibilidad organizacional, la planificación y control, el análisis e interpretación de variables, la capacidad crítica, la tenacidad, la independencia de criterio, la meticulosidad, la capacidad de decisión, la creatividad, la iniciativa, la comunicación oral persuasiva, la capacidad de síntesis y el control emocional.

Pueden ser, principalmente, los descritos a continuación.

¿ Resolución de problemas prácticos: Sobre unos problemas planteados el alumno debe ser capaz de realizar las operaciones cognitivas necesarias para llegar a las soluciones esperadas.

¿ Supuestos prácticos: Sobre una descripción de una situación de empresa dada, con una serie de datos cualitativos o cuantitativos, el alumno debe responder a las cuestiones planteadas de modo que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia.

¿ Método del caso práctico: Sobre un caso de empresa real, el alumno debe realizar un diagnóstico de la situación y tomar las decisiones que considere adecuadas argumentándolas de forma que se evidencie el aprendizaje adquirido y las competencias profesionales desarrolladas en la materia, y su defensa ante un tribunal.

2 - Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje:

Estarían representados por los modelos tradicionales de pregunta¿respuesta, donde el alumno debe demostrar mediante el ejercicio escrito sus aprendizajes. Son útiles para imponer la reflexión previa a la respuesta aplicando las operaciones mentales precisas, así como un cierto grado de planificación y organización de las respuestas.

Permiten evaluar competencias como la comunicación escrita, el análisis e interpretaciones de variables, la capacidad crítica, la creatividad, la independencia de criterio, la capacidad de decisión, el análisis numérico, la tenacidad, la meticulosidad, el control emocional y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

¿ Pruebas basadas en la elaboración de respuestas: Exigen del alumno una respuesta a cada pregunta formulada, pero aunque son muy frecuentes hay que ser conscientes de las desventajas que tienen en lo que se refiere a su calificación y deficiente representatividad de los aprendizajes abiertos. Deben ser completados con otras pruebas. Se recomienda encarecidamente que el enunciado de estas preguntas se inicie con la expresión concreta de la actividad cognitiva que se espera que el alumno realice, y no se quede en una mera reproducción de unos conocimientos. Ejemplos de palabras para iniciar el enunciado de las preguntas pueden ser: Analiza..., Argumenta..., Razona..., Aplica..., Estructura..., Justifica..., Realiza..., Resuelve..., Planifica..., Diseña..., Haz un comentario crítico..., Toma una decisión..., etc.

¿ Pruebas de ensayo o composición sobre un tema dado: El alumno desarrolla el tema con entera libertad, y debe demostrar su habilidad para organizar las ideas con su mejor discernimiento y expresarlas con la profundidad que sea capaz. Son difíciles de evaluar si no se establecen los criterios previamente y se comunican al alumno. El enunciado no debe dar lugar a que se malinterprete el tema a tratar. Deberán tener procedimientos de análisis, síntesis, interpretación, comprensión, extrapolación, aplicación y exposición de puntos de vista y criterios, cuya resolución dependa siempre de lo aprendido anteriormente. Es muy útil preparar los modelos de respuesta para verificar si lo que se intenta evaluar es razonable y factible de ser resuelto en el tiempo previsto.

¿ Pruebas de opción múltiple: No son aconsejables para la evaluación de conocimientos de nivel universitario. Una modalidad que puede servir, es la de integrar las pruebas de opción múltiple con ejercicios de argumentación, demostración y clarificación de la respuesta escogida por parte del alumno, lo que nos ayudará a constatar que la respuesta escogida es acertada en virtud de que el alumno sabe dar razones válidas de su opción. Las respuestas que quedasen sin la argumentación correspondiente serían evaluadas con 0 puntos. La capacidad de argumentación de la respuesta elegida sería evaluada incluso cuando la respuesta no fuese la correcta.

3 - Modelos de creación:

Suponen una acción o conjunto de acciones de creación por parte del estudiante en los que tiene que aplicar los conocimientos y procedimientos aprendidos, utilizando las herramientas adecuadas (recursos bibliográficos, fuentes documentales, recursos informáticos, nuevas tecnologías, etc.).

Permiten evaluar competencias como la creatividad, la comunicación oral persuasiva y la escrita, el impacto, el trabajo en equipo, la planificación y organización, el análisis e interpretación de variables, la tenacidad, la independencia, la meticulosidad, los niveles de trabajo, la auto motivación, la capacidad de crítica, la capacidad de decisión, el control emocional, el afán de superación y la capacidad de síntesis.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

¿ Pruebas prácticas: El alumno debe cumplir una determinada actividad real para comprobar la eficacia de su realización. Se pueden aplicar en áreas de conocimiento como las basadas en nuevas tecnologías (ofimática, sistemas de información, etc.). Ejemplo: diseño de una página web. También en otras áreas como los idiomas donde el alumno debe ser capaz de hacer una exposición oral sobre un tema en otro idioma, hacer una entrevista de trabajo, redactar un tema en otra lengua, etc. Sirven para comprobar las destrezas y habilidades adquiridas para llevar a cabo una determinada tarea teniendo en cuenta tanto los procesos como los productos finales, y el resultado de esos procesos.

¿ Trabajos en equipo: Sobre la actividad planteada en la que deben quedar evidenciados los aprendizajes y competencias profesionales adquiridas por el alumno, el grupo realizará la planificación de las reuniones del grupo, organización y distribución de las tareas entre los miembros del grupo.

¿ Trabajos individuales: Sobre una actividad planteada en la que deben evidenciarse los aprendizajes y desarrollo de competencias profesionales de la materia, el alumno elabora la investigación y el desarrollo del trabajo en un plazo establecido, y es evaluado en función de esos objetivos y competencias descritas en el enunciado.

¿ Defensas orales ante tribunal: En muchos casos forma parte de los trabajos en equipo o individuales. Las defensas orales deben evidenciar ante todo los aprendizajes y competencias profesionales de la materia en cuanto a habilidades sociales y de comunicación.

4 - Modelos de evaluación:

Suponen un modelo de análisis y síntesis a partir del propio banco de información personal (¿humus de la mente personal¿) para realizar un diagnóstico crítico que conduce a una valoración de una situación, proceso, elemento, etc. El profesor debe actuar como guía y como filtro en la aplicación del proceso de toma de decisiones.

Permiten evaluar competencias como la capacidad para leer de manera integral, comprender y analizar cualquier tipo de documento, la capacidad para seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento, la capacidad para comunicar en el lenguaje propio con efectividad, la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico, la capacidad para entender e interpretar el entorno, la independencia de criterio, la creatividad y la capacidad para asociar ideas.

Pueden ser, principalmente, las descritas a continuación.

¿ Crítica de una obra (artística, técnica, científica, etc.): Parte de un proceso de reflexión personal que integra la comprensión, la recopilación de datos, el análisis, y a modo de conclusión se formula la valoración final. Se puede realizar de forma individual o colectiva. Este ejercicio de puede aplicar en las diferentes dualidades: fondo-forma, producto acabado-proyecto, etc.

¿ Análisis de Viabilidad/Selección de Proyectos: Supone un proceso de recopilación de datos para su análisis crítico y toma de decisiones en función de unos criterios o parámetros dados, para después de llevar a cabo el proceso de filtro, determinar aquellos idóneos para su ejecución. Para los proyectos descartados se hace preciso un proceso de rechazo razonado, siendo capaz de proponer mejoras para explicar las debilidades detectadas.

5- Modelo conceptual:

Está basado en planteamientos mediante los cuales el alumno debe realizar una radiografía de la realidad, para analizarla y ser capaz de hacer una propuesta de mejora basada en los conceptos y procedimientos aprendidos.

Es por tanto un método de evaluación que está basado en las metodologías de autoaprendizaje de modo que el alumno lleva a cabo la construcción de conocimiento con sus propios recursos y medios.

Este método supone al alumno un descubrimiento de sí mismo y de sus posibilidades de construcción de nuevas realidades sobre las que puede llegar a influir. Es por tanto un método en el que desarrolla competencias como la capacidad de abstracción, la creatividad, la capacidad de resolución de problemas, de toma de decisiones... que se desarrollan desde los recursos de aprendizaje que el alumno ha adquirido en el aula.

Sistemas de evaluación empleados para valorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes

Sobre la base de estos criterios se propone el sistema de evaluación de cada uno de los módulos descritos en esta memoria adaptado tanto al nivel competencial, como a los resultados del aprendizaje expuestos en el capítulo 3 y 5. Este **sistema de evaluación** pretende ser unificado, concentrando todo lo explicado con anterioridad en 5 posibles opciones de ¿Sistemas de Evaluación¿(A,B,C,D y E), en las que se evaluarán, con diferentes pesos y ponderaciones, 3 grandes apartados:

Pruebas Escritas (intermedias o finales)

Trabajos individuales y/o en grupo

Portafolio/Participación activa (resolución de ejercicios en clase, trabajos escritos, controles de conocimiento, ¿)

La evaluación será continua a lo largo del periodo lectivo. Según la naturaleza de la materia, el profesor utilizará una de las siguientes opciones para evaluar la adquisición de competencias y resultados del aprendizaje por parte del alumno.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.usj.es/conocelousj/calidad
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
25134138Z	AMAYA	GIL	ALBAROVA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
agil@usj.es	665653022	976077584	VICERRECTORA DE ORDENACIÓN ACADÉMICA Y ESTUDIANTES
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
29099947W	JOSÉ MANUEL	MURGOITIO	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVIA A23 ZARAGOZA-HUESCA KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego

EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
jmmurgoitio@usj.es	672357884	976077584	SECRETARIO GENERAL
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIE	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
X1313216P	ANDREW BRIAN	TUNNICLIFFE	
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AUTOVÍA A23 ZARAGOZA-HUESCA KM.299	50830	Zaragoza	Villanueva de Gállego
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
atunncliffe@usj.es	676009546	976077584	ADJUNTO AL RECTOR EN CALIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2.1. MKT_20160310.pdf

HASH SHA1 :581E1FCF9E37C67DACD402087682B4B4505F5F1C

Código CSV :205317037675865973568137

Ver Fichero: 2.1. MKT_20160310.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.MKT.pdf

HASH SHA1 :DF1BF43A32EEE54F604A01CA22B2336FF3B4B21E

Código CSV :191059792032827795155412

Ver Fichero: 4.1.MKT.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1. MKT_20160310.pdf

HASH SHA1 :76FF610571CD46122D77E30B7F271DEA87988F2D

Código CSV :205310321037049635692270

Ver Fichero: 5.1. MKT_20160310.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1. MKT_20160310.pdf

HASH SHA1 :459CE57BD31CFB1ACCCD352C825657E522F5F10C

Código CSV :205309312116296066357726

Ver Fichero: 6.1. MKT_20160310.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre :6.2.MKT.pdf

HASH SHA1 :1DF6F9F5B9EB7FD7BAF35F9A50C4510638C7CB2D

Código CSV :192045494496252475389080

Ver Fichero: 6.2.MKT.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1.MKT_v1.pdf

HASH SHA1 :49C1D27D8371D75DF7F589099C3AB83C489729CE

Código CSV :200351923049531234242239

Ver Fichero: 7.1.MKT_v1.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1.MKT.pdf

HASH SHA1 :7E8F71753EB05E271D333E6CEF57D0AAF4B9A67D

Código CSV :191034081654385059565097

Ver Fichero: 8.1.MKT.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1.MKT.pdf

HASH SHA1 :2EA5BBFDD9BB03EC72F433058E7BD9D4E7EB81DE

Código CSV :191034171569774706825205

Ver Fichero: 10.1.MKT.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :11.2.Delegación de firma_2014.PDF

HASH SHA1 :5EE1117BE402F1E5CA7F2AD9420E75A7F8255D1E

Código CSV :191034608566016335067538

Ver Fichero: 11.2.Delegación de firma_2014.PDF

