

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 Rovira i Virgili		Escuelas de Estudios Superiores ESIC	08072930
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Rovira i Virgili			
NIVEL MECES			
2 2			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Eduard Prats Cot		Director General ESIC Cataluña	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		39874020R	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
DOMÈNEC SAVI PUIG VALLS		Vicerrector de Programación Académica y Docencia	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		39869760L	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Jordi Villoro Armengol		Director Académico del Centro Adscrito	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		40966363M	
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
Universitat Rovira i Virgili C/Escorxador s/n		43003	Tarragona
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
vr.academic@urv.cat		Tarragona	615182834
			FAX
			977559714

### 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: Tarragona, a \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

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 Rovira i Virgili	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

#### LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	Educación comercial y administración

#### NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

#### AGENCIA EVALUADORA

Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya

#### UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Rovira i Virgili

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
042	Universidad Rovira i Virgili

#### 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	24
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
19,5	130,5	6

#### LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

### 1.3. Universidad Rovira i Virgili

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08072930	Escuelas de Estudios Superiores ESIC

#### 1.3.2. Escuelas de Estudios Superiores ESIC

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
140	140	140
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	

140	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	72.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	72.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	<b>ECTS MATRÍCULA MÍNIMA</b>	<b>ECTS MATRÍCULA MÁXIMA</b>
<b>PRIMER AÑO</b>	18.0	48.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	18.0	48.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.urv.cat/es/estudios/grados/admision/matricula/permanencia-grau/">http://www.urv.cat/es/estudios/grados/admision/matricula/permanencia-grau/</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
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
<b>GENERALES</b>
- - -
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Utilizar información en lengua extranjera de una manera eficaz
CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.
CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.
CT4 - Trabajar de forma autónoma y en equipo con responsabilidad e iniciativa.
CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.
CT6 - Identificar el proceso de aprendizaje y la orientación académica y profesional.
CT7 - Aplicar los principios éticos y de responsabilidad social como ciudadano y como profesional.
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE4 - Diseñar las distintas partes de un plan de marketing hasta su implementación
CE5 - Elaborar e interpretar la información contable y financiera de la empresa
CE6 - Interpretar y aplicar los conceptos jurídicos básicos que afectan a la empresa
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing
CE8 - Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el ámbito del marketing
CE9 - Reconocer los fundamentos de la dirección comercial y la dirección de equipos comerciales
CE10 - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de las distintas herramientas disponibles
CE11 - Aplicar las principales políticas de RRHH sobre la base de la organización humana de la empresa
CE12 - Planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna, externa, comercial y corporativa
CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global
CE2 - Reconocer y analizar el comportamiento de los agentes económicos y el funcionamiento de los mercados
CE3 - Diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing
<b>4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES</b>
<b>4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO</b>
Ver Apartado 4: Anexo 1.
<b>4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN</b>
<u>Vías de acceso</u>

De acuerdo con el RD 1892/2008, de 14 de noviembre, por el que se regulan las condiciones de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, podrán acceder a éste Grado, a través del procedimiento correspondiente, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

- Estén en posesión del Título de Bachiller y superación de una prueba, de acuerdo con los arts. 37 y 50.2 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.
- Sean estudiantes procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que España haya suscrito Acuerdos Internacionales a este respecto, previsto por el artículo 38.5 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación, que cumplan los requisitos exigidos en su respectivo país para el acceso a la universidad.
- Sean estudiantes procedentes de sistemas educativos extranjeros, previa solicitud de homologación, del título de origen al título español de Bachiller.
- Estén en posesión de los títulos de Técnico Superior correspondientes a las enseñanzas de Formación Profesional y Enseñanzas Artísticas o de Técnico Deportivo Superior correspondientes a las Enseñanzas Deportivas a los que se refieren los artículos 44, 53 y 65 de la Ley Orgánica 2/2006, de Educación.
- Sean mayores de veinticinco años, de acuerdo con lo previsto en la disposición adicional vigésima quinta de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.
- Acrediten experiencia laboral o profesional, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
- Sean mayores de cuarenta y cinco años, de acuerdo con lo previsto en el artículo 42.4 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en la redacción dada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la anterior.
- Estén en posesión de un título universitario oficial de Grado o título equivalente.
- Estén en posesión de 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.
- Hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o, habiéndolos finalizado, no hayan obtenido su homologación 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.
- Aquellos otros que la legislación vigente pueda determinar.

La Universidad desarrollará dentro de sus competencias, los criterios necesarios cuando así lo exija la legislación vigente.

La universidad y ESIC dan difusión de las vías de acceso a través de la web.

Las plazas de cada centro de estudio se adjudican empezando por la preinscripción del estudiante preinscrito con la nota más alta y por orden de nota hasta que todas las plazas quedan cubiertas.

#### Criterios de admisión:

Para la modalidad en inglés, los estudiantes que decidan cursar el Grado en Marketing, en su modalidad en inglés, deberán demostrar previamente al inicio del curso, y durante la realización de las pruebas de nivel, un nivel de lengua inglesa suficiente para poderse desenvolver correctamente a nivel de conversación -lectura, escucha y escritura-, siendo necesaria una acreditación mínima de un nivel B2 de inglés, correspondiente al nivel de competencia intermedia-alta de comunicación en la lengua, según el Marco Común de referencia para las lenguas (MCREL). En el caso de no disponer del certificado correspondiente deberá pasar por una prueba de nivel que se realizará en el campus Universitario de ESIC Barcelona por el departamento de Idiomas de ESIC. ESIC Idiomas es centro preparador y examinador oficial de Cambridge (ES278)

Los estudiantes que decidan cursar el Grado en Marketing en su modalidad en inglés, deberán demostrar previamente al inicio del curso un nivel de lengua inglesa suficiente para poderse desenvolver correctamente a nivel de conversación, lectura, escucha y escritura, siendo necesaria una acreditación mínima de un nivel B2 de inglés, correspondiente al nivel de competencia intermedia-alta de comunicación en la lengua, según el Marco Común de referencia para las lenguas (MCREL), o la realización de una prueba de nivel organizado por del departamento de Idiomas de ESIC. ESIC Idiomas es centro preparador y examinador oficial de Cambridge (ES278)

Se exceptúa de este requisito a los estudiantes que tengan el inglés como lengua propia en su país de origen o estudios previos realizados en lengua inglesa.

#### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

ESIC, conocedora del cambio tan importante que supone para el estudiante 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. - **Cóctel de bienvenida:** donde se dan a conocer el personal no docente de la escuela con quienes más relación van a tener una vez iniciado el curso.
  2. ¿ **Acto Inauguración del curso:** donde conocen tanto a profesores como a la dirección de la Escuela.
  3. ¿ **Primer día de clase:** donde se explica toda la información referente a la normativa académica, gestión académica, etc.
- 3.- **Cursos Cero:** para ayudar a los estudiantes 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.

**4.- Programa de Tutorías:** ESIC cuenta con un Plan de Acción Tutorial (P.A.T.) para la *¿acogida¿* al estudiante de las carreras universitarias en su proceso de ingreso y adaptación a la Escuela.

Al inicio del curso, se le asignará a cada estudiante 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 estudiante se encuentre arropado en su proceso de adaptación a la vida universitaria.

Las funciones del Tutor serán las de dar a conocer al estudiante la Escuela (filosofía y recursos), facilitarle información de la carrera que está cursando, dinamizar su proceso universitario y posibilitar su integración tanto grupal como personal.

**5.- 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 estudiantes 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.

ESIC organiza anualmente sesiones monográficas sobre movilidad y prácticas externas en el momento en que el estudiante debe tomar una decisión sobre algunos de estos temas.

**6.- Tutores académicos de Prácticas Externas y Trabajo Fin de Grado:** En dos asignaturas claves en el plan de estudios, el estudiante está acompañado por un tutor. En el caso del TFG es la persona que orienta al estudiante a lo largo de su trabajo y en el caso de las Prácticas Externas, un tutor académico hace seguimiento de su evolución en la empresa en la que empieza a trabajar.

A lo largo de los estudios universitarios, el estudiante dispone de todas estas figuras para facilitar el seguimiento y la orientación.

#### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
30	144

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

##### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

##### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Se entiende por reconocimiento de créditos la aceptación de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en la misma u otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento:

- los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales
- los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos no oficiales (diplomas y títulos propios, así como enseñanzas de formación a lo largo de toda la vida)

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

En todo caso no podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo de Fin de Grado.

La transferencia de créditos implica que, en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

En la Normativa Académica y de Matrícula de la URV se establecen, con carácter general, el procedimiento, los criterios y los plazos para llevar a cabo los trámites administrativos correspondientes a la Transferencia y el Reconocimiento de créditos.

Esta normativa se debate y aprueba en la Comisión de Política académica de la URV, delegada del Consejo de Gobierno, y de la que son miembros representantes de Centros y Departamentos. Tras ese debate es ratificada por el Consejo de Gobierno de la URV.

Los estudiantes interesados en la transferencia o el reconocimiento de los créditos que hayan obtenido con anterioridad, deberán solicitarlo de acuerdo con el trámite administrativo previsto al efecto.

La solicitud se dirigirá al/la Director/a Académico del Centro. El plazo para la presentación de estas solicitudes se abre siempre con anterioridad al inicio del periodo de matrícula y se publica cada año en la página web.

El responsable de la titulación emite un informe para cada solicitud concreta de los estudiantes y el/la Director/a Académico del Centro resuelve.

#### Reconocimiento de créditos

El estudiante que desee reconocer en su expediente créditos cursados en universidades distintas de la URV deberá justificar la obtención de los mismos adjuntando a la solicitud el documento acreditativo correspondiente, expedido por la Universidad donde los obtuvo. Además, deberá adjuntar también la Guía Docente de la asignatura, u otro documento donde figuren las competencias y conocimientos adquiridos.

La URV procurará establecer tablas automáticas de reconocimiento entre los estudios de Grado de la URV, al efecto de facilitar el reconocimiento de créditos en los casos en que los estudios previos hayan sido cursados en la propia universidad.

Estas tablas deberán ser aprobadas por la Junta del Centro correspondiente. En el expediente del estudiante constarán las materias/asignaturas reconocidas, con la calificación "reconocida".

Para el reconocimiento de créditos, se aplicarán los siguientes criterios:

#### a) Reconocimiento de créditos cursados en otras enseñanzas universitarias oficiales

a.1) Reconocimiento de créditos en materias de formación básica cuando la titulación de destino y la de origen pertenecen a la misma rama.

Serán objeto de reconocimiento en la titulación de destino los créditos correspondientes a las materias de formación básica, o las asignaturas en que se hayan diversificado, superadas por los estudiantes en otros estudios.

Cuando las materias superadas previamente y el número de créditos de las mismas coincidan con las materias y el número de créditos de las que forman parte de la titulación de destino, se reconocerá automáticamente tanto el número de créditos superados como las asignaturas en que se hubiera diversificado la materia.



Cuando la materia de la titulación de destino tenga asignados más créditos que la materia de la titulación previa, el Centro determinará cuáles son las asignaturas reconocidas y cuáles debe cursar el estudiante.

Cuando las materias superadas no coincidan con las de la titulación de destino, el Centro estudiará cuáles deberán ser reconocidas.

En el expediente del estudiante constarán las materias/asignaturas reconocidas, con la calificación de "reconocida".

a.2) Reconocimiento de créditos en materias de formación básica cuando la titulación de destino y la de origen no pertenecen a la misma rama.

Serán objeto de reconocimiento en la titulación de destino los créditos correspondientes a materias de formación básica superadas por los estudiantes, pertenecientes a la rama de destino. Se reconocerán automáticamente el número de créditos correspondiente a la materia de formación básica en la titulación de destino si el número de créditos superado en origen es igual o superior.

Cuando la materia de la titulación de destino tenga asignados más créditos que la materia de la titulación previa, el Centro determinará cuáles son las asignaturas reconocidas y cuáles debe cursar el estudiante.

En el expediente del estudiante constarán las materias/asignaturas reconocidas, con la calificación de "reconocida".

a.3) Reconocimiento de créditos superados que no corresponden a formación básica.

Serán objeto de reconocimiento en la titulación de destino, los créditos superados en la titulación de origen, siempre que el Centro considere que las competencias y conocimientos asociados a los créditos superados son adecuados a los previstos en el plan de estudios, o bien tengan carácter transversal.

#### b) Reconocimiento de los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales

El artículo 5.2 del RD 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, establece que las relaciones directas de los títulos universitarios de grado con los títulos de grado de enseñanzas artísticas, de técnico superior y de técnico deportivo superior se concretarán mediante un acuerdo entre las universidades que los imparten y la Administración educativa correspondiente, y deberán respetar las ramas de conocimiento previstas en el anexo 2 del RD, así como los criterios generales que determine el Ministro de Educación.

Los acuerdos suscritos entre una universidad y la Administración educativa tendrán efectos en todo el territorio nacional, deberán ser comunicados al Ministerio de Educación y serán objeto de publicación oficial. Por otra parte, la disposición final segunda del mencionado RD habilita al Ministro de Educación para establecer criterios generales para la concreción de la relación directa entre los títulos universitarios de grado y los títulos de grado de enseñanzas artísticas, de técnico superior y de técnico deportivo superior, así como para establecer criterios específicos para la valoración del reconocimiento entre enseñanzas de educación superior, previo informe del Consejo Escolar del Estado, del Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas y del Consejo de Universidades, y de las Comunidades Autónomas.

El número máximo de créditos que podrán reconocerse entre los títulos que tengan relación directa será de 144, siendo el número mínimo de 30.

#### c) Reconocimiento de la experiencia profesional o laboral

El número de créditos reconocidos a partir de la experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

El reconocimiento de estos créditos no incorpora calificación y en consecuencia no computan a los efectos de baremación del expediente.

El centro evaluará la experiencia laboral o profesional acreditada por el estudiante y podrá resolver el reconocimiento.

En el caso de ESIC, el reconocimiento por experiencia laboral o profesional sólo se aplica a la asignatura de Prácticas Externas.

Podrán ser reconocidas como Prácticas Académicas Externas Curriculares, y evaluadas según el sistema de reconocimiento de créditos de cada título, las actividades y competencias desarrolladas por los estudiantes de titulaciones de Grado en empresas o entidades, cuando entre el estudiante y la entidad exista o haya existido relación laboral o contractual, y las referidas actividades se ajusten, en tiempo y contenido, al programa de "Prácticas Externas" de la titulación correspondiente.

#### d) Reconocimiento de los créditos cursados en enseñanzas universitarias no oficiales

En el curso 2016-2017 se implantó el 1º curso del Bachelor en Marketing, como título privado. Este Bachelor se extinguirá y quedará sustituido por el Título Oficial de Grado en Marketing el curso 2017-2018.

El plan de estudios propuesto en el grado, es idéntico al actual Bachelor en Marketing, es decir, la planificación de las enseñanzas, los objetivos, competencias, resultados del aprendizaje, actividades formativas, así como las metodologías docentes, coinciden en su totalidad. Así mismo, se garantiza que los criterios de evaluación, calificación y obtención de la nota del expediente son también idénticos.

En el R.D. 861/2010, del 2 de Julio, que modifica el RD 1393/2007, del 29 de Octubre, donde se indica:

6.3. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

6.4. No obstante a lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el párrafo anterior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

En virtud del art.6.4 se reconocerá a los estudiantes que actualmente están cursando el primer curso del Bachelor la totalidad de los créditos superados.

Durante 2017-2018 comenzaremos la docencia tanto con el 1º curso como con el 2º curso del Grado.

Los estudiantes del 2º Curso del Grado en Marketing procederán del primer Curso del Bachelor en Marketing, Titulación Propia ESIC/URV puesta en marcha durante el año académico 2016-2017.

Para el Grado en Marketing, se solicitan las siguientes plazas de nuevo ingreso para los próximos cursos académicos.

2017-2018 / 60 plazas de nuevo ingreso (\*).

(\*) Para el cálculo de las 60 plazas de nuevo ingreso del primer año, no se han contemplado aquellas plazas para el 2º curso procedentes del proceso de reconocimiento de créditos de la Titulación Propia, que se extingue con la puesta en marcha del Título Oficial, siendo sustituida por este. Dichas plazas serán 55, que corresponden a los que se estima que habiendo iniciado en 2016/2017 el Bachelor en Marketing, se matricularán en 2º curso, en 2017/2018, del Grado de Marketing.

Por otra parte, se presenta la tabla de equivalencias entre los dos Títulos para todos los cursos, aunque sólo será de aplicación para 1º, ya que el Bachelor se puso en marcha en el curso 2016/2017 y el Grado se comenzará a impartir en el curso 2017/2018.

**Tabla de equivalencias entre el Bachelor en Marketing y el Grado en Marketing:**

Curso	Asignatura	Tipo	Cr.	Curso	Asignatura	Tipo	Cr.
1º	Introducción al Marketing	OB	6	1º	Introducción al Marketing	OB	6
1º	Introducción a la Empresa	FB	6	1º	Introducción a la Empresa	FB	6
1º	Matemáticas Empresariales	FB	6	1º	Matemáticas Empresariales	FB	6
1º	Historia Económica	FB	6	1º	Historia Económica	FB	6
1º	Sociología de la Empresa	FB	6	1º	Sociología de la Empresa	FB	6
1º	Comunicación Empresarial	FB	6	1º	Comunicación Empresarial	FB	6
1º	Idioma Moderno	FB	6	1º	Idioma Moderno	FB	6
1º	Estadística aplicada al Marketing	FB	6	1º	Estadística aplicada al Marketing	FB	6
1º	Economía I: Microeconomía	FB	6	1º	Economía I: Microeconomía	FB	6
1º	Informática aplicada al Marketing	FB	6	1º	Informática aplicada al Marketing	FB	6
2º	Economía II: Macroeconomía	OB	6	2º	Economía II: Macroeconomía	OB	6
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing I	OB	4,5	2º	Análisis Económico Financiero en Marketing I	OB	4,5
2º	Análisis Económico Financiero en Marketing II	OB	4,5	2º	Análisis Económico Financiero en Marketing II	OB	4,5
2º	Derecho Mercantil	OB	4,5	2º	Regulación Jurídica del Mercado	OB	4,5
2º	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	FB	6	2º	Responsabilidad y Marketing Social Corporativo	FB	6
2º	Investigación de Mercados I	OB	4,5	2º	Investigación de Mercados I	OB	4,5
2º	Comportamiento del Consumidor I	OB	4,5	2º	Comportamiento del Consumidor I	OB	4,5
2º	Marketing Estratégico	OB	4,5	2º	Marketing Estratégico	OB	4,5

2º	Comportamiento del Consumidor II	OB	4,5	2º	Comportamiento del Consumidor II	OB	4,5
2º	Política de Producto	OB	6	2º	Política de Producto	OB	6
2º	Política de Distribución	OB	6	2º	Política de Distribución	OB	6
2º	Gestión Estratégica de la Marca	OB	4,5	2º	Gestión Estratégica de la Marca	OB	4,5
3º	Comunicación y Publicidad	OB	6	3º	Comunicación y Publicidad	OB	6
3º	Métodos de Decisión aplicados al Marketing	OB	4,5	3º	Métodos de Decisión aplicados al Marketing	OB	4,5
3º	Marketing y Sistemas de Información aplicados	OB	4,5	3º	Marketing y Sistemas de Información aplicados	OB	4,5
3º	Dirección de Recursos Humanos	OB	4,5	3º	Dirección de Recursos Humanos	OB	4,5
3º	Creación de Empresas	OB	4,5	3º	Creación de Empresas	OB	4,5
3º	Política de Precios y Costes	OB	6	3º	Política de Precios y Costes	OB	6
3º	Técnicas de Negociación Comercial	OB	4,5	3º	Técnicas de Negociación Comercial	OB	4,5
3º	Marketing Relacional y Directo	OB	4,5	3º	Marketing Relacional y Directo	OB	4,5
3º	Dirección de Ventas	OB	4,5	3º	Dirección de Ventas	OB	4,5
3º	Dirección de Marketing Internacional	OB	6	3º	Dirección de Marketing Internacional	OB	6
3º	Estrategias de Marketing Digital	OB	6	3º	Estrategias de Marketing Digital	OB	6
3º	Investigación de Mercados II	OB	4,5	3º	Investigación de Mercados II	OB	4,5
4º	Dirección Estratégica	OB	4,5	4º	Dirección Estratégica	OB	4,5
4º	Optativa 3	OP	4,5	4º	Optativa 3	OP	4,5
4º	Plan de Marketing	OB	6	4º	Plan de Marketing	OB	6
4º	Optativa 1	OP	4,5	4º	Optativa 1	OP	4,5
4º	Optativa 2	OP	4,5	4º	Optativa 2	OP	4,5
4º	Optativa 4	OP	3	4º	Optativa 4	OP	3
4º	Optativa 5	OP	3	4º	Optativa 5	OP	3

d) Reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

La Universidad Rovira i Virgili ha previsto la incorporación en todos los planes de estudios de Grado de una asignatura optativa denominada Actividades Universitarias Reconocidas, a través de la cual los estudiantes podrán obtener el reconocimiento académico en créditos por la participación en las actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

La Universidad, dará al inicio del curso, la difusión oportuna de la información que corresponda a cada una de las tipologías, con la oferta de las actividades concretas, número de créditos a reconocer para cada una, período, etc.

Transferencia de créditos

El estudiante que desee transferir a su expediente créditos cursados en universidades distintas de la URV deberá justificar la obtención de los mismos adjuntando a la solicitud el documento acreditativo correspondiente, expedido por la Universidad donde los obtuvo.

La Secretaría del Centro, una vez que haya comprobado que la documentación presentada es correcta, incorporará en el expediente académico del estudiante, de forma automática, la formación que haya acreditado.

Respecto a los créditos transferidos, los datos que figurarán en el expediente del estudiante serán, en cada una de las asignaturas, los siguientes:

- nombre de la asignatura
- nombre de la titulación en la que se ha superado
- Universidad en la que se ha superado
- tipología de la asignatura
- número de ECTS
- curso académico en el que se ha superado
- convocatoria en la que se ha superado
- calificación obtenida

Se podrán registrar varias solicitudes de transferencia para un mismo expediente.

**4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS**

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
Actividades Introdutorias		
Sesión teórica práctica		
Debates/ Foros de discusión		
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria		
Trabajos		
Presentaciones		
Estancia de prácticas		
Mecanismos de coordinación y seguimiento de las prácticas externas		
Memoria de prácticas externas		
Mecanismos de coordinación y seguimiento del trabajo de fin de grado		
Elaboración del Trabajo Fin de Grado		
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Teoría		
Práctica		
Prácticas Externas		
Trabajo de Fin de Grado		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Prueba mixta		
Prueba práctica		
Trabajo		
Estancia de prácticas		
Mecanismos de coordinación y seguimiento de prácticas externas		
Memoria de prácticas externas		
Elaboración del trabajo de fin de grado		
Mecanismos de coordinación y seguimiento del trabajo de fin de grado		
Presentación y defensa del trabajo de fin de grado		
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>RAMA</b>	<b>MATERIA</b>
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>	<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>
9	73,5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		9
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
21	15	16,5
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>

15		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Introducción al Marketing/ Marketing Fundamentals</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Comportamiento del Consumidor I/ Consumer's Behavior I</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		4,5
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Estratégico/ Strategic Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		4,5
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comportamiento del Consumidor II/ Consumer's Behavior II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
<b>NIVEL 3: Política de Producto/ Product Policy</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Política de Distribución/ Distribution Policy</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Gestión Estratégica de la Marca/ Strategic Brand Management</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Política de Precios y Costes/ Prices and Cost Policy		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas de Negociación Comercial/ Trading Techniques		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Marketing Relacional y Directo/ Relational and Direct Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	4,5	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Dirección de Ventas/ Sales Management</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		4,5
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>

No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Dirección de Marketing Internacional/ International Marketing Management</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Estrategias de Marketing Digital/ Digital Marketing Strategies</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

NIVEL 3: Plan de Marketing/Marketing Plan		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Neuromarketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Gestión de la Experiencia del Cliente/Client Experience Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

Optativa	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: El nuevo Marketing de servicios/New Services Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Comercio electrónico ( E-commerce )/E-commerce</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	4,5	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Métricas y Analíticas en Marketing Digital (Digital Marketing Metrics & Analytics)/Digital Marketing Metrics & Analytics		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Marketing de dispositivos móviles (Mobile Marketing)/Mobile Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

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**

<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

**LISTADO DE MENCIONES**

No existen datos

**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

**Introducción al Marketing**

- Interpretar el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial
- Enunciar conceptos básicos sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- Distinguir y definir los aspectos básicos del marketing mix (producto, precios, comunicación y distribución).
- Analizar la información de mercado y enunciar los principios básicos de la investigación comercial.
- Identificar los principios básicos de la Segmentación y el posicionamiento para conseguir una ventaja competitiva
- Reconocer los elementos básicos que configuran el valor de la marca y su importancia como activo de la empresa

**Comportamiento del Consumidor I**

- Describir los elementos básicos de la Psicología Social como marco de estudio desde el que aproximarse al Marketing en sus diferentes modalidades.
- Reconocer las distintas temáticas psicológicas en el ámbito de la comercialización y el marketing
- Asociar las teorías de motivación a la conducta de compra
- Analizar el proceso de percepción y su aplicación en el contexto de la actividad comercial

**Marketing Estratégico**

- Identificar los elementos críticos en la toma de decisiones estratégicas en Marketing
- Presentar las estrategias posibles que debe aplicar un Director de Marketing
- Aplicar las estrategias al mundo real de la empresa y construir un diagnóstico de la situación externa e interna de la misma.
- Identificar las diferentes herramientas del Marketing y el rol de la dirección en diferentes organizaciones empresariales

**Comportamiento del Consumidor II**

- Definir y presentar las variables internas y externas en el proceso de decisión de compra.
- Identificar y describir los principales modelos de análisis de consumo y su relación con el contexto socio-histórico en el que se desarrollan.
- Analizar con sentido crítico el consumo como proceso estructurador de las relaciones personales y sociales.

**Política de Producto**

- Diferenciar entre producto y servicio dentro de la oferta de la empresa.
- Analizar una cartera de productos de manera cuantitativa y cualitativa.
- Aplicar y evaluar diferentes decisiones sobre la modificación de productos.
- Desarrollar un plan de lanzamiento de producto.

**Política de Distribución**

- Identificar y analizar las principales estructuras organizativas y los agentes que intervienen en el sistema comercial de las organizaciones, analizando las principales relaciones entre dichos agentes.
- Distinguir las diferentes estructuras y funciones de los canales de distribución y la importancia de la tipología del producto y servicio en su utilización.
- Describir la problemática del funcionamiento de los canales de distribución y decidir las estructuras de distribución más adecuadas a las diferentes situaciones de Marketing.
- Identificar y evaluar el cometido de cada una de las figuras que intervienen en el sistema comercial y detectar e intentar plantear soluciones a los conflictos que existen.
- Valorar los cambios que se están produciendo en la distribución y el impacto de nuevos escenarios a través del e-commerce

**Gestión Estratégica de la Marca**



- Describir los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización, y explicar cómo se integra la marca en ello.
- Definir y aplicar los conceptos de gestión de marcas.
- Seleccionar las herramientas y los instrumentos de análisis estratégico aplicado a las marcas para todo tipo de contextos y situaciones
- Definir y diseñar estrategias de Marca
- Aplicar decisiones sobre estrategias de Marca adaptadas a cada entorno y circunstancia

#### **Política de Precios y Costes**

- Diferenciar entre costes y precios
- Identificar los diferentes modelos de gestión de precios y discriminar en función de la estrategia de la empresa
- Diseñar y desarrollar estrategias de fijación de precios

#### **Técnicas de Negociación Comercial**

- Identificar los elementos que intervienen en los procesos de negociación comercial.
- Describir distintos procesos de negociación y las estrategias y tácticas a utilizar en cada caso
- Reconocer y evaluar las estrategias de la argumentación.
- Identificar los diferentes estilos de negociación.

#### **Marketing Relacional y Directo**

- Identificar los factores clave en la implementación de una estrategia de marketing relacional
- Diseñar, planificar y evaluar acciones de marketing basadas en el conocimiento de los clientes, analizando el valor e interés de cada uno
- Distinguir entre los principales medios de Marketing directo y su potencial para alcanzar los objetivos marcados.
- Aplicar en la práctica las diferentes métricas para determinar el éxito de una campaña integrada de Marketing relacional
- Identificar, distinguir y evaluar los factores claves en la implementación de una estrategia de Marketing relacional y directo.

#### **Dirección de Ventas**

- Memorizar y ordenar los conceptos fundamentales de la dirección de Ventas
- Distinguir las claves necesarias para organizar y dimensionar un equipo comercial, y las aplicará a situaciones de orden práctico, en función del cliente, el mercado y la empresa
- Aplicar en la práctica los elementos y las herramientas necesarias para el diseño de un Plan de Ventas.
- Identificar los elementos claves para proceder a una correcta planificación comercial, distinguiendo los elementos críticos para la distribución de objetivos.
- Planificar correctamente los territorios de venta.

#### **Dirección de Marketing Internacional**

- Deducir la naturaleza de los procesos de internacionalización de la empresa y la problemática inherente a la gestión de dichos procesos.
- Definir y desarrollar las fases de un programa de internacionalización empresarial
- Formular el proceso de toma de decisiones de las variables del plan de Marketing Internacional
- Discriminar en la implementación del Plan de Marketing Internacional en función de diferencias en los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales.
- Analizar y deducir la importancia de las decisiones estratégicas de internacionalización en la consecución de ventajas competitivas sostenibles y en el mantenimiento de posiciones de liderazgo a largo plazo.
- Describir para ello las respuestas estratégicas más actuales que empresas líderes están desarrollando ante la creciente globalización de los mercados y la competencia.

#### **Estrategias de Marketing Digital**

- Describir desde una visión general las principales estrategias posibles en el contexto del marketing digital
- Distinguir las principales disciplinas que conforman el marketing digital
- Integrar las distintas disciplinas para la consecución de los objetivos de marketing digital
- Hacer el seguimiento de las estrategias de marketing digital implementadas
- Identificar y elegir las posibles medidas de corrección para la consecución de los objetivos planteados

#### **Plan de Marketing**

- Enunciar los aspectos básicos que permitan organizar y desarrollar el plan de marketing de un producto, servicio o actividad.
- Diseñar un plan de marketing concreto que sea coherente con la realidad de la empresa y su entorno, optimizando la inversión.
- Construir un Plan de Marketing en un entorno empresarial
- Seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como aspectos básicos de consultoría de marketing.

#### **Neuromarketing**

- Identificar y describir 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
- Identificar y aplicar en la práctica los diferentes modelos de comportamiento del consumidor con tecnología de última generación

#### **Gestión de la Experiencia del cliente**

- Describir y aplicar los conceptos de Marketing a la creación de experiencias de cliente
- Definir y diseñar experiencias de cliente

#### **El nuevo Marketing de servicios**

- Enunciar los fundamentos del marketing de servicios y los diferenciará con el marketing de productos tangibles.
- Aplicar las distintas herramientas para desplegar una estrategia de marketing en el sector servicios.
- Describir y analizar el comportamiento de compra en las empresas del sector servicios, partiendo de las percepciones y expectativas del cliente.
- Definir las bases para el desarrollo de nuevos servicios y los criterios para la fijación de precios y el desarrollo de estrategias de comunicación propias.

- Describir el proceso de prestación del servicio y argumentar la importancia del personal en el desarrollo del mismo.

#### Comercio electrónico (E-Commerce)

- Identificar las opciones de distribución y comercialización en el ámbito digital.
- Enunciar y diferenciar las variables de decisión sobre las que se basan las estrategias de éxito de e-commerce
- Evaluar las diferentes tecnologías y procesos para construir una tienda on line.

#### Métricas y Analíticas en Marketing Digital (Digital Marketing Metrics & Analytics)

- Asociar el entorno digital con la posibilidad de medición en tiempo real del desarrollo del negocio.
- Explicar y valorar el resultado económico del negocio digital en función de la capacidad de medición y análisis del mismo

#### Marketing de dispositivos móviles (Mobile Marketing)

- Enunciar los principales conceptos de Marketing aplicados a las plataformas móviles
- Encontrar y listar las buenas prácticas reales de éxito llevadas a cabo en empresas mundiales en el ámbito del mobile marketing y sabrá identificar los elementos críticos del mismo.
- Interpretar las posibilidades que las nuevas tecnologías nos ofrecen en el ámbito de la relación móvil con los clientes.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

#### Introducción al Marketing

- La empresa y su estrategia de marketing. El entorno del Marketing
- Introducción al Marketing Intelligence: Investigación comercial
- Comportamiento de compra del consumidor y de los compradores industriales
- Segmentación, mercados objetivo y posicionamiento. Primeras nociones.
- Las variables del Marketing Mix

#### Comportamiento del Consumidor I

- Introducción al comportamiento del consumidor.
- Necesidades y motivaciones del consumidor.
- Percepción y procesamiento de la información.
- El proceso de aprendizaje.
- Personalidad y auto concepto.
- Las actitudes.
- Introducción al Neuromarketing.

#### Marketing Estratégico

- Estrategia y marketing
- Mercado de referencia: segmentación y posicionamiento estratégico
- Estrategias de crecimiento, de imitación, competitivas y de desinversión en el mercado
- Estrategias de marketing orientadas a incrementar el valor (basadas en la calidad o en la relación y la comunicación).
- Planificación, evaluación y control estratégico

#### Comportamiento del Consumidor II

- Aspectos socioeconómicos y consumo. Grupos de referencia e influencias familiares.
- Clase social y consumo.
- Procesos de compra y postcompra.
- El consumidor en la era digital.
- Consumerismo, consumos desviados y aspectos éticos

#### Política de Producto

- El producto como variable comercial
- Marca y posicionamiento
- Análisis de la gama de productos y su ciclo de vida
- Estrategias de cartera
- Lanzamiento de nuevos productos
- Planificación y desarrollo de productos
- Especificidades de los servicios

#### Política de Distribución

- La Distribución y los Canales de Comercialización.
- Las formas comerciales: la actividad Mayorista y Minorista.
- Trade Marketing y Merchandising: El shopper marketing.
- Retailing
- Marco Institucional y normativo de la Distribución. La Ética en el Comercio
- Introducción al e-commerce.
- Tendencias de la Distribución comercial.

### Gestión Estratégica de la Marca

- Identidad de marca
- Posicionamiento de marca
- Valoración y evaluación de marca
- Gestión estratégica de marca

### Política de Precios y Costes

- Costes para la fijación de precios
- Estrategias y técnicas específicas de fijación de precios
- Análisis de rentabilidad para la fijación de precios
- Nuevos modelos de negocio basados en el precio
- Los precios en la exportación
- Reglas de oro del pricing

### Técnicas de Negociación Comercial

- El marco conceptual de la negociación
- Características personales de los negociadores y características situacionales
- Fases del Proceso de Negociación comercial.
- Tipos de negociaciones.
- Selección e Implementación de una estrategia de negociación.
- Tácticas en una negociación comercial.

### Marketing Relacional y Directo

- Introducción al Marketing Relacional.
- Estrategias de adquisición y fidelización de clientes.
- La relación cliente: CRM (Customer Relationship Manager), e-CRM Cloud Computing.
- Marketing directo.

### Dirección de Ventas

- Elementos básicos de la Dirección Comercial.
- El dimensionamiento del equipo comercial.
- Planificación comercial y establecimiento de objetivos de ventas.
- Organización del Territorio y Rutas Comerciales.
- La comunicación en el Departamento Comercial.
- Seguimiento de la actividad de Ventas.

### Dirección de Marketing Internacional

- El Plan de Marketing Internacional.
- Análisis del entorno internacional.
- Investigación y selección de mercados exteriores.
- Formas de entrada en mercados exteriores.
- Las variables del Marketing Mix Internacional

### Estrategias de Marketing Digital

- Publicidad Display, sistemas de segmentación y planificación en la publicidad, optimización de campañas, principios básicos de la programatic advertising.
- Search Engine Optimization. Principios básicos del SEO.
- Search Engine Marketing. Planificación y gestión de campañas de Adwords.
- Gestión de Medios Sociales. Principios de la web 2.0 en el plan de marketing digital. Integración de Redes Sociales en el marketing digital
- Principios básicos de Inbound Marketing.

### Plan de Marketing

- Elementos básicos de un Plan de Marketing
- Proceso de elaboración de un Plan de Marketing
- Análisis estratégico. El DAFO
- Objetivos y estrategias del Plan de Marketing
- El Plan de acción y la planificación temporal
- Los presupuestos y la cuenta de resultados derivada
- Consultoría de Marketing

### Neuromarketing

- Fundamentos de la neurociencia: (Procesos cerebrales básicos, Organización cerebral y procesos de activación, Emoción/ Atención/Memoria/ etc., Estímulos, Consciente y subconsciente)
- Aplicación de las neurociencias al marketing (procesos de toma de decisión y procesos emocionales y cognitivos)
- Biometría aplicada al marketing
- Herramientas del neuromarketing
- Limitaciones de la neurociencia
- Casos de éxito.

### Gestión de la Experiencia del cliente

- Introducción al concepto de ¿experiencia del cliente¿
- Planificación del ¿customer experience¿
- Áreas de generación de experiencia
- Los drivers de implementación
- Factores clave de un programa relacional

**El nuevo Marketing de servicios**

- Introducción al marketing de servicios
- El diseño de los servicios en una empresa
- Distribución de servicios
- El precio en el marketing de servicios
- La comunicación en el marketing de servicios
- La cantidad y la satisfacción del consumidor. Las garantías en el marketing de servicios
- Nuevas tendencias en marketing de servicios: ¿Customer experience¿ e hiper-personalización

**Comercio electrónico (E-Commerce)**

- Técnicas de planificación y gestión del comercio en internet.
- Construcción de una tienda on-line
- Gestión del riesgo y aspectos legales.
- Medición y control del resultado.
- Oportunidades e identificación de tendencias.

**Métricas y Analíticas en Marketing Digital (Digital Marketing Metrics & Analytics)**

- Cultura de métrica: el entorno digital es 100% medible.
- Fijación de KPIs y gestión de la métrica.
- Interpretación de resultados y puesta en valor del análisis.
- Incorporación de la métrica al terreno de la estrategia y la operativa del marketing digital

**Marketing de dispositivos móviles (Mobile Marketing)**

- 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**

De las 6 asignaturas optativas ofertadas en esta materia el estudiante sólo debe cursar dos. (ver punto 5)

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

CT4 - Trabajar de forma autónoma y en equipo con responsabilidad e iniciativa.

CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.

CT6 - Identificar el proceso de aprendizaje y la orientación académica y profesional.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE4 - Diseñar las distintas partes de un plan de marketing hasta su implementación		
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing		
CE8 - Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el ámbito del marketing		
CE9 - Reconocer los fundamentos de la dirección comercial y la dirección de equipos comerciales		
CE10 - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de las distintas herramientas disponibles		
CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global		
CE3 - Diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Actividades Introdutorias	55	50
Sesión teórico práctica	905.5	42.5
Debates/ Foros de discusión	110	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	332	38.3
Trabajos	484.5	0
Presentaciones	175.5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Teoría		
Práctica		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba mixta	30.0	70.0
Prueba práctica	10.0	20.0
Trabajo	20.0	50.0
<b>NIVEL 2: Empresa</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>RAMA</b>	<b>MATERIA</b>
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>	<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>
4,5	27	12
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		10,5
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
4,5	4,5	9
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
9		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí

<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Introducción a la Empresa/ Company Fundamentals</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Regulación Jurídica del Mercado/ Legal Regulation of the Market</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		4,5
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Responsabilidad y Marketing Social Corporativo/ Marketing and Corporate Social Responsibility</b>		

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Métodos de Decisión aplicados al Marketing/ Decision-Making Methods applied to Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing y Sistemas de Información aplicados/ Marketing and Applied information Systems		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Dirección de Recursos Humanos/ Human Resources Management</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Creación de Empresas/ Business Start-Up</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección Estratégica/ Strategic Management		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Modelos de negocio en la economía digital/Business Models for Digital Economy		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Inteligencia de negocio en entornos digitales/Business Intelligence in a Digital Environment</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
4,5		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Creatividad e innovación digital/Creativity and Digital Innovation</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	4,5	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
4,5		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

ITALIANO	OTRAS
No	No
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>	
No existen datos	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>	
<p><b>Introducción a la Empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir los conceptos y reconocer la terminología empleada en el ámbito empresarial.</li> <li>Enunciar los conceptos básicos empresariales, desde los propios de la empresa, hasta los relacionados: entorno, competencia, industria, mercados, etc.</li> <li>Identificar y aplicar, las interrelaciones entre las distintas áreas de la empresa y las de ésta con el entorno.</li> <li>Recordar y defender los principios inspiradores de las actuaciones de la empresa como: valores éticos, orientación al cliente y valor añadido a la organización a través de la calidad total.</li> </ul> <p><b>Regulación Jurídica del Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reconocer la normativa que regula la actividad en el mercado, fundamentalmente de los empresarios y profesionales que ofrecen bienes y servicios desde la perspectiva de las actividades más vinculadas al marketing.</li> <li>Identificar las reglas jurídicas indispensables y los principios aplicables para la resolución de problemas que se presentan en la actividad comercial.</li> <li>Definir y describir la función, concepto y régimen jurídico de las principales instituciones existentes en el comercio interior y en relación a los empresarios y consumidores.</li> <li>Preparar y adaptar documentos relativos a la constitución de sociedades y la solicitud de patentes y marcas, redacción de contratos mercantiles; y pasos a seguir en caso de insolvencia empresarial.</li> </ul> <p><b>Responsabilidad y Marketing Social Corporativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir el significado y el alcance del concepto de la responsabilidad social corporativa.</li> <li>Interpretar el significado y alcance de la dirección de empresas desde un enfoque de grupos de interés.</li> <li>Desarrollar capacidades que le permitan integrar la responsabilidad social en el proceso estratégico de toma de decisiones en diferentes contextos.</li> <li>Definir el concepto, ámbito y las aplicaciones sectoriales del marketing social</li> <li>Aplicar un modelo de RSE a través del conocimiento de las herramientas necesarias, identificando los principales indicadores sociales, económicos y medioambientales para conocer el impacto de la empresa en la sociedad.</li> </ul> <p><b>Métodos de Decisión aplicados al Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar situaciones que requieren una decisión empresarial</li> <li>Describir los problemas de gestión en una organización, estructurando la información disponible y seleccionando los modelos adecuados para su representación y resolución</li> <li>Encontrar y aplicar en la práctica diferentes herramientas de toma de decisiones para la resolución de problemas estructurados y no estructurados en el ámbito empresarial</li> <li>Aplicar métodos de decisión en entornos de incertidumbre</li> </ul> <p><b>Marketing y Sistemas de Información aplicados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y examinar las características básicas de las tecnologías de la información y de las Comunicaciones.</li> <li>Distinguir los diferentes tipos de Sistemas de Información en la Empresa y apreciar el impacto del componente humano.</li> <li>Desarrollar y aplicar un sistema de información en diferentes tipos de empresa</li> <li>Evaluar la relación entre sistema de información y organización</li> </ul> <p><b>Dirección de Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y describir los elementos críticos sobre las exigencias de los puestos de trabajo, características psicológicas, competencias y conocimientos generales del departamento de recursos humanos</li> <li>Analizar los perfiles competenciales para dar respuesta a demandas y necesidades de la sociedad, así como para adaptarse a los retos y futuro de una organización que aprende de forma continuada.</li> <li>Enunciar los conceptos actuales de la Gestión de Personas, los principios, técnicas y herramientas.</li> <li>Aplicar en la práctica concreta de una organización las diferentes estrategias de recursos humanos, analizando la estructura y contenido de un Informe actual sobre la Gestión del Talento</li> </ul> <p><b>Creación de Empresas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir cómo se estructura un Proyecto de puesta en marcha de una Iniciativa Empresarial, así como nombrar qué elementos lo componen y cómo interactúan.</li> <li>Indicar y explicar la problemática de la creación de una empresa, así como aplicar las técnicas de administración y gestión de empresa, de manera integrada.</li> <li>Desarrollar un Plan de Negocio, a partir de las identificaciones de una idea.</li> <li>Definir los criterios para identificar una empresa y asociar los resultados con el análisis del entorno para evaluar sus perspectivas de futuro.</li> </ul> <p><b>Dirección Estratégica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir el modelo de Dirección Estratégica</li> <li>Identificar y distinguir los puntos fuertes y débiles de una empresa, así como las oportunidades y amenazas del entorno.</li> <li>Examinar y enunciar el proceso para realizar Planteamientos Estratégicos y aplicar, en todas sus fases: Misión/ Visión de la Empresa, Análisis/ Diagnóstico, Formulación de Estrategias, Implantación y Seguimiento.</li> </ul> <p><b>Modelos de negocio en la economía digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Describir e identificar las variables diferenciales de los modelos de negocio digitales</li> <li>Reconocer los modelos de negocios de las principales compañías del panorama digital</li> <li>Formular modelos de negocio digitales</li> </ul>	

### Inteligencia de negocio en entornos digitales

- Analizar la información obtenida en función de los problemas de Marketing planteados, evaluando y seleccionando el modelo de medición más adecuado para su resolución.
- Identificar los elementos básicos para el desarrollo e implementación de herramientas de Digital Intelligence de calidad que le permitan evaluar los efectos que tienen las diferentes acciones de Marketing sobre los objetivos de marca-producto
- Describir los puntos críticos del consumidor digital.

### Creatividad e innovación digital

- Identificar y describir los elementos básicos de la creatividad en el mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing digital.
- Aplicar las principales técnicas de desarrollo de ideas creativas.
- Citar y reconocer las principales tendencias en creatividad digital.

## 5.5.1.3 CONTENIDOS

### Introducción a la Empresa

- La empresa y sus objetivos (concepto, tipos, objetivos)
- Ánimo de lucro versus beneficio y su relación con la ética
- El directivo: Jefe y líder
- Las funciones de la empresa
- Funciones de la dirección
- Entorno y empresa
- La Empresa y la generación de valor

### Regulación Jurídica del Mercado

- Normas básicas que regulan la actividad en el mercado en el marco de la libertad de empresa
- Protección de consumidores y usuarios como principio constitucional (Derecho del consumo)
- La actividad empresarial en relación con la competencia y la propiedad industrial: Creaciones industriales, signos distintivos y derechos de autor
- Contratación mercantil
- Medios de pago
- Crisis empresarial: concurso de acreedores

### Responsabilidad y Marketing Social Corporativo

- Concepto y alcance de la RSE
- Ética en la empresa
- La teoría del contrato social
- Iniciativas institucionales en RSE
- El gobierno responsable de la Empresa
- Implantación de la RSE
- Marketing y RSE

### Métodos de Decisión aplicados al Marketing

- Conceptos generales de la toma de decisiones de Marketing
- Toma de decisiones individuales
- La toma de decisiones en grupo
- Métodos cuantitativos de ayuda a la toma de decisiones.
- Teoría de juegos
- Nuevas tendencias en métodos de decisión aplicados al Marketing

### Marketing y Sistemas de Información aplicados

- Sistemas de Información y tecnología de información en la empresa
- Tipos de sistemas de información en las organizaciones
- Implantación de los Sistemas de Información en la empresa
- Participantes en un sistema de información.
- La innovación tecnológica en la empresa y las aplicaciones a los sistemas de información
- Sistemas de información interorganizativos

### Dirección de Recursos Humanos

- Introducción a la gestión de los Recursos Humanos.
- Planificación de los recursos Humanos: Gestión por competencias.
- Análisis, valoración y diseño de los puestos de trabajo.
- Reclutamiento, selección y socialización.
- Formación de los recursos humanos. La gestión de la carrera profesional
- Evaluación y gestión del rendimiento.
- La retribución en la empresa.

### Creación de Empresas

- El fenómeno emprendedor
- Procesos de innovación para la generación de ideas de negocio

- Planteamiento estratégico
- Plan integrado de marketing y ventas.
- Plan de operaciones y de sistemas.
- Temas societarios. Organización y recursos humanos.
- Estudio económico y financiero.
- Sistemas de control, cuadro de mando integral y planes de contingencia

#### Dirección Estratégica

- Las bases de la dirección estratégica
- Teoría de recursos y capacidades
- Planteamiento estratégico y sus etapas
- Alternativas estratégicas (competitivas, corporativas y operativas)
- Estrategias sobre la base de las condiciones de la industria
- Internacionalización como estrategia
- Implantación de la estrategia.
- Seguimiento y control de la puesta en marcha.

#### Modelos de negocio en la economía digital

- 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

#### Inteligencia de negocio en entornos digitales

- 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

#### Creatividad e innovación digital

- 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

De las 3 asignaturas optativas ofertadas en esta materia el estudiante sólo debe cursar una. (Ver punto 5)

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.

CT7 - Aplicar los principios éticos y de responsabilidad social como ciudadano y como profesional.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE5 - Elaborar e interpretar la información contable y financiera de la empresa		
CE6 - Interpretar y aplicar los conceptos jurídicos básicos que afectan a la empresa		
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing		
CE10 - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de las distintas herramientas disponibles		
CE11 - Aplicar las principales políticas de RRHH sobre la base de la organización humana de la empresa		
CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global		
CE3 - Diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Actividades introductorias	29	50
Sesión teórico práctica	506.5	42.1
Debates/ Foros de discusión	58	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	159	38.3
Trabajos	246.5	0
Presentaciones	88.5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Teoría		
Práctica		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba mixta	30.0	70.0
Prueba práctica	10.0	20.0
Trabajo	20.0	50.0
<b>NIVEL 2: Finanzas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	9	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		4,5
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
4,5		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No

<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>NIVEL 3: Análisis Económico Financiero en Marketing I/Economic-Financial Analysis for Marketing I</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Obligatoria		4,5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Semestral 1</b>		<b>ECTS Semestral 2</b>	
		4,5	
<b>ECTS Semestral 4</b>		<b>ECTS Semestral 5</b>	
<b>ECTS Semestral 7</b>		<b>ECTS Semestral 8</b>	
<b>ECTS Semestral 10</b>		<b>ECTS Semestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>NIVEL 3: Análisis Económico Financiero en Marketing II/Economic-Financial Analysis for Marketing II</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Obligatoria		4,5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Semestral 1</b>		<b>ECTS Semestral 2</b>	
<b>ECTS Semestral 4</b>		<b>ECTS Semestral 5</b>	
4,5			
<b>ECTS Semestral 7</b>		<b>ECTS Semestral 8</b>	
<b>ECTS Semestral 10</b>		<b>ECTS Semestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
<p><b>Análisis Económico Financiero en Marketing I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Citar y enunciar las bases de la contabilidad, sus objetivos y principios fundamentales.</li> </ul>			

- Identificar y organizar los diferentes instrumentos de la teneduría de cuentas y su proceso de desarrollo.
- Analizar el proceso de formulación de las cuentas anuales y aplicar en la práctica los diferentes instrumentos en diferentes tipos de organización

**Análisis Económico Financiero en Marketing II**

- Definir los distintos instrumentos de que disponen las empresas para intentar disminuir sus costes, aumentar su beneficio y mejorar su rentabilidad.
- Analizar los diferentes sistemas de costes que utilizan las empresas y deberá adaptarlos en la práctica a diferentes empresas y actividades.
- Memorizar los conocimientos teórico-prácticos para calcular y elaborar un presupuesto
- Identificar los fundamentos presupuestarios (teóricos y prácticos) y utilizar métodos de previsiones analizando el tipo de inversión y las fuentes de financiación.
- Identificar la mecánica de funcionamiento financiero de las empresas, distinguiendo los diferentes ciclos que se producen (desde procesos de inversión en activo fijo, el funcionamiento del ciclo de explotación y los flujos de tesorería).

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

**Análisis Económico Financiero en Marketing I**

- Los estados financieros
- El estudio del balance
- La cuenta de resultados
- El cuadro de financiación
- Análisis de estados contables. Rentabilidad, liquidez y endeudamiento

**Análisis Económico Financiero en Marketing II**

- El ciclo de explotación: La inversión y la financiación
- Contabilidad de gestión
- Proceso de inversión
- Fuentes de financiación
- Flujo de tesorería

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE5 - Elaborar e interpretar la información contable y financiera de la empresa

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	6	50
Sesión teórico práctica	54	50
Debates/ Foros de discusión	12	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	63	39.7
Trabajos	67	0
Presentaciones	23	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Teoría

Práctica

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	50.0	50.0
Prueba práctica	20.0	20.0
Trabajo	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Comunicación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>RAMA</b>	<b>MATERIA</b>
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>	<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>
	6	6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Comunicación Empresarial/Business Communication</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Comunicación y Publicidad/Communication and Advertising</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Comunicación Empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y mostrar los elementos básicos sobre las técnicas de comunicación.</li> <li>Reconocer y aplicar las diferentes técnicas de comunicación verbal y no verbal.</li> <li>Describir las técnicas de comunicación interpersonal con los distintos públicos objetivos, tanto a nivel interno como externo a la empresa.</li> <li>Identificar y analizar los diferentes componentes de la imagen corporativa de una empresa.</li> <li>Enunciar y desarrollar en la práctica un plan de comunicación para la empresa.</li> </ul> <p><b>Comunicación y Publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deducir el papel que juega la comunicación dentro de la gestión corporativa y especialmente la importancia de la comunicación integrada del marketing.</li> <li>Describir el proceso de comunicación comercial y distinguir las diferentes herramientas de comunicación de que disponen las empresas (on y off línea) y la necesidad de coordinarlas e integrarlas adecuadamente.</li> <li>Formular el proceso de planificación de la comunicación de la empresa a través del conocimiento de su secuencia lógica y la valoración de la importancia del contexto al adoptar decisiones sobre comunicación comercial.</li> <li>Seleccionar y utilizar las diferentes herramientas apropiadas para la resolución de problemas específicos de comunicación comercial.</li> <li>Diseñar un plan de comunicación integrada de marketing (on y off line), elaborando objetivos y presupuestos concretos para el mix de actividades así como valorar sus resultados.</li> <li>Reconocer los aspectos jurídicos básicos del ámbito publicitario (Derecho de la Publicidad)</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>Comunicación Empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El concepto de marketing y su relación con la comunicación.</li> <li>Lenguaje corporal.</li> <li>Comunicación intrapersonal</li> <li>Comunicación interpersonal</li> <li>Comunicación en la empresa</li> <li>Cómo hablar y escribir en diferentes contextos empresariales convencionales y digitales.</li> <li>Cómo hacer presentaciones eficaces</li> <li>El Plan de Comunicación Empresarial (on y off line)</li> </ul> <p><b>Comunicación y Publicidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La comunicación comercial como variable estratégica de la organización</li> <li>La nueva Comunicación en contextos de cambio y transformación digital</li> </ul>		

- Las Políticas de Comunicación Publicitarias
- Introducción al Marco Jurídico Publicitario
- Las Relaciones Públicas como herramienta estratégica de comunicación
- Técnicas de comunicación above / below the line y digital.
- Políticas de Comunicación Avanzada

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de las distintas herramientas disponibles

CE12 - Planificar estratégicamente la comunicación organizacional en sus dimensiones interna, externa, comercial y corporativa

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	8	50
Sesión teórico práctica	132	42.4
Debates/ Foros de discusión	16	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	48	37.5
Trabajos	70	0
Presentaciones	26	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Teoría

Práctica

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	50.0	50.0
Prueba práctica	20.0	20.0
Trabajo	30.0	30.0

#### NIVEL 2: Investigación de Mercados

##### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	9

##### DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	4,5	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de Mercados I/Market Research I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de Mercados II/Market Research II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4,5	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS

No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Investigación de Mercados I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definir y describir los conceptos básicos teórico-prácticos sobre la utilización de la Investigación de Mercado, como instrumento del Marketing para la toma de decisiones.</li> <li>Identificar las bases para la elaboración de un proyecto concreto de investigación, desde el planteamiento del problema, las necesidades de información, la fijación de objetivos específicos y la metodología de trabajo con técnicas cuantitativas y cualitativas</li> <li>Desarrollar habilidades para analizar metodologías cualitativas y cuantitativa y seleccionar las teorías sobre comportamiento del consumidor o fundamentos estadísticos acordes con los objetivos del proyecto.</li> <li>Establecer unos criterios sólidos para planificar y controlar las investigaciones comerciales desde la óptica del usuario de esa información</li> </ul> <p><b>Investigación de Mercados II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y enunciar los elementos para ejecutar una investigación cuantitativa y analizar los datos resultantes y preparar con los mismos un informe final.</li> <li>Distinguir las diferentes etapas de un Plan de Investigación (necesidades de información, planteamiento, determinación de objetivos, hipótesis e implementación del proyecto).</li> <li>Desarrollar una investigación de mercados utilizando los diferentes métodos de recopilación de información para la toma de decisiones.</li> <li>Preparar un Plan de Investigación que incluya la justificación de la metodología utilizada, escalas de medición, las actividades de campo y la interpretación de resultados.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>Investigación de Mercados I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La investigación de mercados. Concepto y ámbitos de aplicación</li> <li>Nuevos enfoques de investigación. La digitalización de la investigación.</li> <li>El diseño de la investigación. Fases y fuentes de información (convencional y digital)</li> <li>Investigación exploratoria. Técnicas cualitativas: reunión de grupo, entrevista en profundidad, eye tracker, neurociencia, investigación on line (buzz, chats, foros, etc) análisis de reputación on line y entrevistas etnográficas</li> <li>Investigación descriptiva. Técnicas cuantitativas: encuestas ad hoc, paneles, trackings y omnibus en ámbito presencial y on line.</li> <li>El cuestionario</li> <li>Muestreo y trabajo de campo</li> </ul> <p><b>Investigación de Mercados II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la Investigación cuantitativa de mercados</li> <li>Elaboración del informe de resultados.</li> <li>El tratamiento de la información: análisis univariante.</li> <li>El tratamiento de la información: análisis bivariante.</li> <li>Introducción a los métodos multivariantes de dependencia: los métodos de regresión.</li> <li>Introducción a los métodos multivariantes de interdependencia: el análisis factorial.</li> <li>Introducción a los métodos multivariantes de interdependencia; el análisis cluster.</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
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		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.		
CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing		
CE8 - Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el ámbito del marketing		

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	6	50
Sesión teórico práctica	54	50
Debates/ Foros de discusión	12	100
Supuestos prácticos/ Estudios de casos en el aula ordinaria	63	39.7
Trabajos	67	0
Presentaciones	23	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Teoría		
Práctica		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	50.0	50.0
Prueba práctica	20.0	20.0
Trabajo	30.0	30.0
NIVEL 2: Matemáticas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ingeniería y Arquitectura	Matemáticas
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Matemáticas Empresariales/ Business Mathematics		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral //
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y recordar diferentes métodos matemáticos necesarios en la toma de decisiones en problemas económico-empresariales.</li> <li>Utilizar el razonamiento lógico/estratégico y aplicarlo en situaciones reales del mundo económico.</li> <li>Enunciar las herramientas cuantitativas básicas en los ámbitos de álgebra elemental, cálculo matricial básico, cálculo diferencial y cálculo integral y las aplicará para abordar situaciones reales del entorno económico.</li> <li>Definir y clasificar las leyes financieras y de capitalización para iniciar el aprendizaje de materias financieras.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Razonamiento matemático aplicado a los análisis económicos</li> <li>Álgebra elemental y cálculo matricial básico</li> <li>Leyes financieras: conceptos básicos</li> <li>Leyes de capitalización.</li> <li>Reglas de derivación en una variable.</li> <li>Cálculo integral</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
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		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	50
Sesión teórico práctica	36	50
Debates/ Foros de discusión	8	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	42	40.5
Trabajos	45	0
Presentaciones	15	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Teoría		
Práctica		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	70.0	70.0
Prueba práctica	10.0	10.0
Trabajo	20.0	20.0
NIVEL 2: Estadística		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estadística aplicada al Marketing/Statistics Applied to Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Análizar datos estadísticos utilizados en el ámbito de marketing y publicidad</li> <li>Interpretar los mismos para optimizar el proceso de toma de decisiones</li> </ul>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estadística descriptiva (análisis estadístico de una variable, regresión y correlación lineal simple)</li> <li>Probabilidad (variable aleatoria, distribuciones de probabilidad)</li> <li>Estadística inductiva (estimadores, intervalos de confianza, contrastes de hipótesis)</li> </ul>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Calcular y aplicar métodos cuantitativos y cualitativos aplicados a la empresa y el marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	50
Sesión teórico práctica	36	50
Debates/ Foros de discusión	8	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	42	40.5
Trabajos	45	0
Presentaciones	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Teoría		
Práctica		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	70.0	70.0
Prueba práctica	10.0	10.0
Trabajo	20.0	20.0
NIVEL 2: Historia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA

Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Historia Económica/ Economic History</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar y examinar los hechos relevantes de la historia económica y de la evolución de las ideas económicas.</li> <li>Describir las características del desarrollo económico y los elementos de globalización e integración económica.</li> <li>Analizar los hechos económicos pasados como fuente de interpretación y comprensión del presente.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción y antecedentes. Concepto y método de la historia económica.</li> <li>El desarrollo económico de la Europa Medieval.</li> <li>La Era de los descubrimientos.</li> <li>La Edad Moderna.</li> <li>Revolución Industrial. Siglo XIX.</li> </ul>		

- El desarrollo económico en el siglo XX.
- La globalización y el Siglo XXI.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT6 - Identificar el proceso de aprendizaje y la orientación académica y profesional.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Reconocer y analizar el comportamiento de los agentes económicos y el funcionamiento de los mercados

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	50
Sesión teórico práctica	95	40
Debates/ Foros de discusión	8	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	9	44.4
Trabajos	26	0
Presentaciones	8	100

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Teoría

Práctica

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	70.0	70.0
Prueba práctica	10.0	10.0
Trabajo	20.0	20.0

#### 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

<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Sociología de la Empresa/ Business Sociology</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir e interpretar la estructura social en todas sus dimensiones</li> <li>Analizar como afecta la realidad social al mundo empresarial y a sus diferentes tipos de organización</li> <li>Construir una valoración de los aspectos culturales, personales y sociales y su influencia en las organizaciones</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>De la sociedad industrial a la sociedad postindustrial.</li> <li>La empresa como organización.</li> <li>Organización del trabajo en la empresa</li> <li>La función de recursos humanos en las organizaciones.</li> <li>Relaciones laborales en tiempos de crisis: Del trabajo al empleo</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
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		

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	50
Sesión teórico práctica	95	40
Debates/ Foros de discusión	8	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	9	44.4
Trabajos	26	0
Presentaciones	8	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Teoría

Práctica

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	70.0	70.0
Prueba práctica	10.0	10.0
Trabajo	20.0	20.0

**NIVEL 2: Economía**

**5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2**

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	6	6

**DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral**

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
<b>NIVEL 3: Economía I: Microeconomía/Economy I: Microeconomics</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Economía II: Macroeconomía/Economy II: Macroeconomics</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Economía I: Microeconomía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los diferentes agentes económicos del mercado</li> <li>Deducir e interpretar en situaciones concretas de mercado los conceptos de oferta, demanda y elasticidad</li> <li>Analizar el mercado y explicar el comportamiento de los agentes económicos en los diferentes tipos de mercado</li> </ul>		

- Describir el funcionamiento de la economía en sus aspectos microeconómicos

**Economía II: Macroeconomía**

- Definir y clasificar las cuestiones fundamentales que aborda la Macroeconomía y su metodología de análisis
- Describir los mecanismos básicos de funcionamiento y estructura de los mercados
- Asociar el entorno económico-institucional y su impacto en las decisiones empresariales
- Identificar y aplicar las herramientas cuantitativas adecuadas para el análisis de la información económica

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

**Economía I: Microeconomía**

- Economía y Actividad Económica.
- La Demanda y la Oferta del Mercado.
- Teoría del Consumo.
- Teoría de la Producción.
- Análisis del Mercado.
- Tipos de Mercados (competitivos y no competitivos).

**Economía II: Macroeconomía**

- La Macroeconomía dentro del estudio de la Economía
- Demanda y oferta en la Macroeconomía
- Precios, Empleo, Ahorro, Inversión y Sector Público
- El dinero y el sistema financiero
- El sector exterior. Tipos de cambio y evolución de las relaciones internacionales

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE2 - Reconocer y analizar el comportamiento de los agentes económicos y el funcionamiento de los mercados

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	8	50
Sesión teórico práctica	190	40
Debates/ Foros de discusión	16	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	18	44.4
Trabajos	52	0
Presentaciones	16	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Teoría

Práctica

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	70.0	70.0
Prueba práctica	10.0	10.0
Trabajo	20.0	20.0
<b>NIVEL 2: Idioma Moderno</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Idioma Moderno
ECTS NIVEL2	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	Sí	
<b>NIVEL 3: Idioma Moderno/Modern Language</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	Sí	



**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Leer en chino
- Diferenciar los tonos
- Comprender y utilizar expresiones del día a día
- Nombrar objetos y números
- Presentarse y presentar a otros
- Dar información básica sobre las personas, lugares y ocupaciones
- Escribir 20 palabras en chino
- Leer 50 palabras en chino

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

Los estudiantes adquirirán un conocimiento básico para comprender la comunicación básica en chino. Se introducirá la gramática china y ejercicios de lectura adaptados a su nivel.

Estudiarán las expresiones frecuentes del día a día, así como frases sencillas.

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

La lengua de impartición será el chino.

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT1 - Utilizar información en lengua extranjera de una manera eficaz

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

No existen datos

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	50
Sesión teórico práctica	36	50
Debates/ Foros de discusión	8	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	42	40.5
Trabajos	45	0
Presentaciones	15	100

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Teoría

Práctica

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba mixta	50.0	50.0
Prueba práctica	20.0	20.0
Trabajo	30.0	30.0

**NIVEL 2: Informática**

**5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2**

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
----------	------	---------

Mixta	Ingeniería y Arquitectura	Informática
<b>ECTS NIVEL2</b>		
<b>ECTS OPTATIVAS</b>		
<b>ECTS OBLIGATORIAS</b>	<b>ECTS BÁSICAS</b>	
6		6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Informática aplicada al Marketing/IT applied to Marketing</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Seminarios de informática I/IT Seminar I</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	3	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		

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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: Seminarios de Informática II/IT Seminar II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	3	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
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	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><b>Informática aplicada al Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorar las soluciones informáticas tanto a nivel de hardware como a nivel de software, facilitando la integración de las mismas en el entorno empresarial.</li> <li>• Programar de documentos de texto interactivos, e integrar los mismos con sistemas de base de datos para su explotación en el ámbito del marketing.</li> <li>• Desarrollar presentaciones multimedia programadas e integradas en espacios colaborativos.</li> </ul> <p><b>Seminarios de Informática I</b></p>		

- Manejar el Gestor de Bases de Datos Microsoft Access.
- Entender el diseño de una Base de Datos Relacional.
- Diferenciar en una base de datos relacional una tabla, una consulta, un formulario y un informe.
- Realizar consultas para obtener información relevante de una base de datos.

#### Seminarios de Informática II

- Manejar el programa estadístico de análisis de datos IBM SPSS Statistic.
- Adquirir conocimientos en tabulación de datos, variables y obtención de resultados mediante SPSS.
- Diferenciar el visor de datos del visor de resultados en SPSS.
- Realizar estudios estadísticos descriptivos de variables cualitativas y variables cuantitativas con SPSS.
- Realizar gráficos con SPSS.
- Estudiar relaciones entre variables mediante tablas de contingencia y análisis de regresión con SPSS.

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

##### Informática aplicada al Marketing

- Fundamentos de informática básica
- Elección y configuración de seguridad para un equipo informático
- Creación de tablas de contenido basadas en listas multinivel
- Elaboración de formularios electrónicos seguros.
- Combinación de documentos con fuentes externas de BBDD
- Control y sincronización de presentaciones multimedia
- Diseño de modelos de cálculo para el análisis de gestión económica.
- Tratamiento estadístico de datos mediante funciones y gráficos.

##### Seminarios de Informática I

- Bases de datos relacionales en entornos digitales.

##### Seminarios de Informática II

- Análisis de datos para los negocios con SPSS

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

De las dos asignaturas optativas ofertadas en esta materia el estudiante puede cursarlas o reconocerlas por las asignaturas Actividades reconocidas I y Actividades reconocidas II.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	8	50
Sesión teórico práctica	102	45.1
Debates/ Foros de discusión	16	100
Supuestos prácticos / Estudios de casos en el aula ordinaria	66	39.4
Trabajos	50	10

Presentaciones	58	39.7
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Teoría		
Práctica		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Prueba mixta	50.0	50.0
Prueba práctica	20.0	20.0
Trabajo	30.0	30.0
<b>NIVEL 2: Prácticas Externas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Prácticas Externas	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	24	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	24	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: Prácticas Externas/Intership</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Prácticas Externas	24	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	24	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante será capaz de:

- Desarrollar prácticas en empresas con actividades relacionadas con el marketing y la empresa.
- 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
- Trabajar en equipo en una empresa
- 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
- Afrontar las críticas con madurez
- Aplicar sus conocimientos y competencias a las necesidades de las tareas encomendadas por la empresa

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

Para poder matricularse, el estudiante debe tener superados el 60% de los créditos del plan de estudios.

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 560 horas de prácticas profesionales en empresas reales, y podrá valorar y analizar el trabajo realizado, comprendiendo la labor encomendada y estando mejor capacitado para desarrollar su carrera profesional en el ámbito del marketing.

Las áreas de trabajo en las cuales desarrollarán su actividad los futuros titulados se circunscriben al entorno empresarial, más en concreto al:

- Ámbito Marketing
- Ámbito Comercial
- Ámbito Investigación de Mercados
- Ámbito Comunicación Empresarial

ESIC tiene firmados 458 convenios activos de cooperación educativa para la realización de las prácticas con empresas, detallados en el apartado 3.2 apartado d)

Para poder optar a las prácticas los estudiantes solicitan su activación en el Departamento de Prácticas, quien:

- les asesora en todo lo referente a la preparación del CV, entrevista y búsqueda de oportunidades laborales, así mismo
- Selecciona oportunidades profesionales para que los estudiantes se puedan inscribir y participar posteriormente en los procesos de selección planteados por las empresas

Se establecen 40 horas de trabajo individual que el estudiante empleará en:

- Reuniones con el departamento de prácticas
- Preparación CV y cartas de presentación
- Búsqueda de información sobre las empresas por las que ha sido preseleccionado
- Entrevistas de Prácticas
- Reuniones con el tutor académico
- Realización de la Memoria de Prácticas

Los tutores académicos tendrá los siguientes deberes:

- Coordinándose con el departamento de prácticas, velar por el normal desarrollo del Proyecto Formativo, garantizando la compatibilidad del horario de realización de las prácticas con las obligaciones académicas, formativas y de representación y participación del estudiante.
- Realizar una tutela académica al estudiante y seguimiento efectivo de las prácticas coordinándose para ello, con el departamento de prácticas de ESIC y el tutor de la entidad colaboradora, y vistos - en su caso -, los informes de seguimiento.
- Autorizar las modificaciones que se produzcan en el Proyecto Formativo.
- Llevar a cabo el proceso evaluador de las prácticas del estudiante tutelado de acuerdo con la memoria de cada título, cumplimentando el informe de valoración.
- Guardar confidencialidad en relación con cualquier información que conozca como consecuencia de su actividad como tutor.

- f) Informar al órgano responsable de las prácticas externas de ESIC (departamento de prácticas empresariales) de las posibles incidencias surgidas.
- g) Supervisar, y en su caso solicitar, la adecuada disposición de los recursos de apoyo necesarios para asegurar que los estudiantes con discapacidad realicen sus prácticas en condiciones de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal.
- h) Facilitar al tutor de la entidad colaboradora el informe que deberá rellenar.

El **tutor externo** tendrá los siguientes deberes:

- a) Acoger al estudiante y organizar las actividades a desarrollar durante su estancia en la entidad.
- b) Facilitar la inserción y adaptación del estudiante en la empresa.
- c) Informar al estudiante sobre la organización y el funcionamiento de la entidad.
- d) Garantizar que el estudiante reciba la asistencia práctica correspondiente.
- e) Supervisar la asistencia, actitud, participación y rendimiento de los estudiantes.
- f) Remitir un informe al Tutor académico, en el cual se deberá valorar, los aspectos establecidos en el proyecto formativo. Una vez transcurrida la mitad del período de duración de las prácticas, podrá elaborarse un informe intermedio de seguimiento, cuando así se establezca.

Próximamente se elaborará la Normativa de Prácticas de ESIC, y se aprobará por la URV.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

El departamento de Prácticas en Empresas será el encargado de la organización, coordinación y gestión de las mismas. Durante el periodo de prácticas, el estudiante contará con la orientación del servicio de prácticas en empresas, la tutela del tutor académico y un tutor por parte de la empresa o entidad colaboradora.

El tutor designado por la empresa o entidad colaboradora deberá ser una persona vinculada a la misma, con experiencia profesional y con los conocimientos necesarios para realizar una tutela efectiva. No podrá coincidir con la persona que desempeña las funciones de tutor académico de la universidad.

La designación de tutor académico de ESIC se hará de acuerdo con los procedimientos establecidos:

- a) Para las prácticas curriculares el tutor deberá ser un profesor del centro universitario ESIC y, en todo caso, afín a la enseñanza a la que se vincula la práctica.
- b) Se establecen 3 tutorías para hacer seguimiento del proceso hasta la finalización de la Memoria de Prácticas

Para la evaluación de las prácticas Académicas Externas Curriculares se tendrá en cuenta la Evaluación tanto del Tutor de Prácticas de la Empresa, como del Tutor Académico, en base al sistema de evaluación reflejado en la ficha de la asignatura en la Memoria.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

CT4 - Trabajar de forma autónoma y en equipo con responsabilidad e iniciativa.

CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Reconocer los conceptos fundamentales de la empresa, sus funciones, en especial el Marketing, en un entorno global		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Actividades Introdutorias	4	100
Estancia de prácticas	560	100
Mecanismos de coordinación y seguimiento de las prácticas externas	24	100
Memoria de prácticas externas	12	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Prácticas Externas		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Estancia de prácticas	60.0	75.0
Mecanismos de coordinación y seguimiento de prácticas externas	5.0	15.0
Memoria de prácticas externas	15.0	25.0
<b>NIVEL 2: Trabajo de Fin de Grado</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
6		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: Trabajo de Fin de Grado/ Bachelor's Degree Final Project</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Anual
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Anual 1</b>	<b>ECTS Anual 2</b>	<b>ECTS Anual 3</b>
<b>ECTS Anual 4</b>	<b>ECTS Anual 5</b>	<b>ECTS Anual 6</b>
6		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	Sí
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar los conocimientos adquiridos sobre diversas disciplinas impartidas a lo largo del Grado en un trabajo de descripción y análisis</li> <li>• Recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones</li> <li>• 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</li> <li>• Presentar un proyecto y defenderlo frente a un tribunal.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>El Trabajo Fin de Grado consiste en la realización, en grupos de 2 estudiantes, y excepcionalmente de forma individual, de un proyecto, estudio o memoria que recoja los conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y destrezas recibidas, adquiridas y desarrolladas por los estudiantes 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 estudiante.</p> <p>El trabajo deberá recoger y estará encaminado a la aplicación de las competencias generales y específicas asociadas al grado estudiado.</p> <p>Normativa TFG de la URV: <a href="http://www.urv.cat/ta_urv/3_organos_govern/secretaria_general/legislacio/2_propia/auniversitaria/docencia/html/norm_treball_fi_grau.htm">http://www.urv.cat/ta_urv/3_organos_govern/secretaria_general/legislacio/2_propia/auniversitaria/docencia/html/norm_treball_fi_grau.htm</a></p> <p>Próximamente se elaborará la Normativa de TFG de ESIC, y se aprobará por la URV.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p><b>Mecanismo de selección de trabajos:</b></p> <p>La autoridad académica competente publicará las áreas de conocimiento donde los alumnos podrán realizar su trabajo de TFG. A modo informativo, se incluyen a continuación las temáticas de los trabajos TFG para los Grados de Marketing que ESIC imparte en otros campus</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Plan de Marketing de una empresa o línea de un negocio.</li> <li>2.- Plan de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.</li> <li>3.- Realización de un trabajo de investigación de mercados.</li> <li>4.- Desarrollo de una iniciativa emprendedora en el ámbito del marketing.</li> <li>5.- Internacionalización de productos o servicios.</li> <li>6.- Marketing y RSC</li> </ol> <p>El alumno, mediante ficha normalizada para este proceso, y una vez realizada la matrícula en la asignatura, propondrá su temática de TFG en base a los temas propuestos por la autoridad académica competente. Esta ficha será recepcionada por el responsable de TFG del Grado, quién validará o no la idoneidad de la temática propuesta, y realizará la asignación del tutor. Comunicará al tutor el grupo y temática del TFG asignado e instará a la comunicación inmediata de las partes.</p> <p><b>Tutorización:</b></p> <p>Podrán ser tutores aquellos profesores en ejercicio en el Grado, que, en base a la especificidad del trabajo, tengan especialización bien profesional o bien investigadora. El tutor deberá planificar, desarrollar y evaluar cada una de las tres tutorías que, como mínimo, se desarrollarán para cada trabajo. El tutor será asignado con tiempo suficiente por la autoridad académica competente. Las tutorías son de asistencia obligatoria para los alumnos. Se realizarán de forma individual para cada grupo de TFG. El tutor, aunque el grupo sea de dos personas, deberá evaluar de forma individual el desempeño de cada alumno en función de su participación en la elaboración del TFG. El tutor deberá emitir un informe detallado, valorando el trabajo realizado por los alumnos que componen el grupo, con referencias al desarrollo del proyecto y a las peculiaridades de su elaboración. En dicho informe, se hará constar la calificación que el tutor les asigna. La nota del tutor tendrá un peso específico en el total de la nota del TFG.</p> <p><b>Evaluación:</b></p> <p>Una vez el TFG tenga el visto bueno del Tutor para su presentación, éste solicitará por escrito fecha de evaluación. La autoridad académica competente publicará las fechas de defensa de cada TFG.</p>		

La evaluación se realizará mediante defensa ante el Tribunal TFG.

El tribunal estará compuesto por 3 personas entre los que se encuentra el tutor (que tendrá voz pero no voto en la valoración del Tribunal). El tribunal estará formado por profesores expertos en la materia del TFG a evaluar.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT2 - Gestionar la información y el conocimiento mediante el uso eficiente de las TIC.

CT3 - Resolver problemas de forma crítica, creativa e innovadora en su ámbito de estudio.

CT4 - Trabajar de forma autónoma y en equipo con responsabilidad e iniciativa.

CT5 - Comunicar información de forma clara y precisa a audiencias diversas.

CT6 - Identificar el proceso de aprendizaje y la orientación académica y profesional.

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Diseñar las distintas partes de un plan de marketing hasta su implementación

CE8 - Analizar las necesidades del consumidor y evaluar sus comportamientos en el ámbito del marketing

CE9 - Reconocer los fundamentos de la dirección comercial y la dirección de equipos comerciales

CE10 - Diseñar e implementar estrategias de marketing digital, con el apoyo de las distintas herramientas disponibles

CE3 - Diseñar e implementar decisiones estratégicas de marketing

##### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Introdutorias	4	100
Mecanismos de coordinación y seguimiento del trabajo de fin de grado	9	33.3
Elaboración del Trabajo Fin de Grado	126	0
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado	11	9.1

##### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Trabajo de Fin de Grado

##### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Elaboración del trabajo de fin de grado	60.0	80.0
Presentación y defensa del trabajo de fin de grado	20.0	40.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Rovira i Virgili	Otro personal docente con contrato laboral	69,5	34,4	78,2
Universidad Rovira i Virgili	Profesor Contratado Doctor	19,5	100	13,6
Universidad Rovira i Virgili	Ayudante Doctor	11	100	8,2
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 %
65	12	90
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>ESIC lanza en el año 2006 un Proyecto de Mejora Continua, que tiene por objetivo articular en toda la Escuela los procesos y recursos suficientes para implantar una Política de Calidad hacia la Excelencia.</p> <p>El Proyecto de Mejora, enmarcado en un Sistema de Garantía de Calidad de ESIC (SGC-ESIC), tiene como propósito articular los objetivos de calidad. En este sistema se establece cómo ESIC utiliza sus órganos, reglamentos, criterios, procesos, etc. para mejorar la calidad de sus títulos, la selección y promoción de su profesorado, la planificación y el desarrollo o los resultados del aprendizaje y también cómo implicar a diferentes grupos de interés en el diseño, desarrollo, evaluación y difusión de sus actividades formativas.</p> <p>Todo este Sistema de Garantía de Calidad lo encuadramos dentro de una filosofía de trabajo de Mejora Continua.</p> <p>Todos los grupos de interés de ESIC (Profesores, Investigadores, Estudiantes, Personal de Administración y Gestión, Empleadores, etc.) se encuentran representados en las diferentes Comisiones creadas en torno al Sistema de Calidad de ESIC.</p> <p>Este seguimiento y revisión periódica de los Títulos, se evidencia en los Informes Anuales de Titulación.</p> <p>A continuación se detallan los puntos claves del Informe Anual de ESIC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PARA LA SOCIEDAD Y EL FUTURO ESTUDIANTE <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Información previa a la matrícula</li> <li>◦ Características del plan de estudios</li> <li>◦ Justificación del título</li> <li>◦ Normativa de reconocimiento y transferencia de crédito</li> <li>◦ Atribuciones profesionales del título</li> <li>◦ Competencias que caracterizan el título</li> <li>◦ Perfil de Ingreso y Egresado</li> <li>◦ Datos de Matrícula</li> <li>◦ Plazas de nuevo ingreso ofertadas</li> <li>◦ Número de estudiantes matriculados y Bajas</li> </ul> </li> <li>• PARA EL ESTUDIANTE <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Guías docentes</li> <li>◦ Planificación temporal del despliegue del plan de estudios</li> <li>◦ Cambios introducidos en el Plan de Estudios (Mejoras implantadas)</li> <li>◦ Grado de cumplimiento</li> <li>◦ Información relativa a la extinción del plan antiguo</li> <li>◦ Programas de movilidad</li> <li>◦ Ratios de estudiantes en movilidad por Convenios en la Titulación</li> <li>◦ Orientación Profesional de la Titulación</li> <li>◦ Ratios de Orientación Profesional por curso en la Titulación</li> </ul> </li> </ul>		

- Prácticas Profesionales
- Inserción laboral de los egresados
- Ratios de Inserción por Actividades Profesionales
- Premios a la Excelencia
- Seguimiento muy cercano de los estudiantes
- Participación de estudiantes en los diferentes Concursos y Premios
- Aula Multimedia
- PROFESORADO
  - Categoría del Profesorado
  - Actividad investigadora
  - Calidad del Profesorado
  - Programas de Movilidad del Profesorado
- OTROS RECURSOS
  - Recursos físicos
  - Recursos humanos (PAS)
- MEMORIA DE ACTIVIDADES
  - Actividades desarrolladas
- GRADO DE IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE GARANTÍA INTERNA DE CALIDAD EN LA TITULACIÓN
  - Procedimientos (Mapa de Procesos)
  - Políticas/Procedimientos/Manuales
  - Comisión de la Titulación
  - Comité Académico de Grado
  - Reuniones otros equipos
- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
  - Distribución de calificaciones/Tasas de Rendimiento
  - Análisis Evaluación del Aprendizaje
  - Tasas por Materia (Rendimiento, Superación y Presentación)
  - Evaluación de las Competencias del Título
  - Evaluación de las Competencias a Nivel MECES
- GESTIÓN DE SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES
  - Reconocimientos por Titulación (Quejas, Felicitaciones o Sugerencias)
  - Gestión de Satisfacción de Grupos de Interés
  - Satisfacción de los Alumnos
  - Satisfacción de Egresados
  - Satisfacción de Personal Docente
    - Satisfacción del Personal Docente respecto a la Titulación
    - Satisfacción del Personal Docente respecto a Infraestructuras e Instalaciones
  - Satisfacción de Personal No Docente
    - Satisfacción de Personal no Docente respecto a la Titulación
    - Satisfacción de Personal no Docente respecto a Infraestructuras y Clima Laboral
  - Satisfacción Agentes Externos
  - Satisfacción Prácticas Profesionales
  - Satisfacción Programas de Movilidad
- RECOMENDACIONES SEÑALADAS EN INFORMES DE EVALUACIÓN EXTERNA (PROPIOS Y OFICIALES). GRADO DE IMPLANTACIÓN.
- PROPUESTAS DE MEJORA PARA CURSO SIGUIENTE
  - Mejoras implantadas durante el Curso Académico
  - Mejoras implantadas en cursos anteriores
  - Propuestas de Mejora para el siguiente Curso Académico
- CUADRO DE INDICADORES

En ESIC se valora el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes, a través de instrumentos de recogida de información para la evaluación de competencias:

- Modelos de resolución de problemas:
  - Resolución de problemas.
  - Prácticas y ejercicios propuestos por el profesor.
  - Supuestos prácticos
  - Método del caso.
- Modelos de desarrollo escrito sobre resultados de aprendizaje:
  - Pruebas escritas.
  - Pruebas tipo test.
- Modelos de creación:
  - Trabajos (individuales o en grupo).
  - Prácticas.
  - Defensa y exposición de casos/trabajos.

- Modelos de análisis:
  - Evaluación o valoración de un trabajo.
  - Análisis de viabilidad / selección de producto.
- Modelo conceptual:
  - Trabajos de investigación
  - Trabajos individuales.

Los instrumentos de recogida de información pueden ser, entre otros:

- Exámenes
- Trabajos.
- Simulaciones.
- Exposiciones
- Tutorías.
- Participación en clase

Una vez realizado el Mapa de Competencias de cada titulación, se definirán los Sistemas de Evaluación que se detallan en el apartado 5, Sistema de Evaluación.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.esic.edu/calidad">http://www.esic.edu/calidad</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2017
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

### 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

Durante 2017-2018 comenzaremos la docencia tanto con el 1º curso como con el 2º curso del Grado.

Los estudiantes del 2º Curso del Grado en Marketing procederán del primer Curso del Bachelor en Marketing, Titulación Propia ESIC puesta en marcha durante el año académico 2016-2017, a través de un proceso de reconocimiento de la totalidad de los créditos del curso, ya que este Título Propio se extinguirá y será sustituido por el Título Oficial.

En el apartado 4.4.D. se explican más detalles del reconocimiento de créditos del título propio al título oficial.

### 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
40966363M	Jordi	Villoro	Armengol
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Passeig de Santa Eulàlia 4-6	08017	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
jordi.villoro@esic.edu	678678768	934142535	Director Académico del Centro Adscrito

### 11.2 REPRESENTANTE LEGAL

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
39869760L	DOMÈNEC SAVI	PUIG	VALLS
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Universitat Rovira i Virgili C/ Escorxador s/n	43003	Tarragona	Tarragona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vr.academic@urv.cat	615182834	977559714	Vicerector de Programación Académica y Docencia

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

NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
39874020R	Eduard	Prats	Cot
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Calle Santaló 36	08021	Barcelona	Barcelona
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
eduard.prats@esic.edu	699447104	934142535	Director General ESIC Cataluña

## Apartado 2: Anexo 1

Nombre : Apartado 2\_Memoria GRMK\_Modifica plaas\_para v2022.pdf

HASH SHA1 : 4908681574D7EAD2CF88C4E9E5172EE815539C09

Código CSV : 473141863649372359648430

Ver Fichero: Apartado 2\_Memoria GRMK\_Modifica plaas\_para v2022.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

#### **Apartado 4: Anexo 1**

Nombre : Aparado\_4.1\_grado\_marketing.pdf

**HASH SHA1** : 43EF871F86B2A7B1DCC4ECB31E394B7FDC8A84B0

**Código CSV** : 234145199092007280186876

Ver Fichero: Aparado\_4.1\_grado\_marketing.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Apartado 5.1\_Planificación enseñanza.pdf

HASH SHA1 : 46B1D7893F59DF4DD63F6670B9412376ADAA4AE9

Código CSV : 331903735681382090677102

Ver Fichero: Apartado 5.1\_Planificación enseñanza.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Apartado 6.1\_Personal académico.pdf

HASH SHA1 : E558DBBB629A3B431B3DEB941E136CC2E504EC84

Código CSV : 331993826629237785513103

Ver Fichero: Apartado 6.1\_Personal académico.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Apartado 6.2\_Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : F5632A2DDAB257CC9348A09F2DD7276466290DA8

Código CSV : 331929869950435389342533

Ver Fichero: Apartado 6.2\_Otros recursos humanos.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Apartado 7\_Memoria GRMK\_Modifica plazas\_para v2022.pdf

HASH SHA1 : 7E10604F3DE7495737B00A08F78146B327B238E5

Código CSV : 473138264232533460383819

Ver Fichero: Apartado 7\_Memoria GRMK\_Modifica plazas\_para v2022.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Apartado\_8.1\_grado\_marketing.pdf

HASH SHA1 : A40D42248227CAF9485CC1848BF2145905F101B3

Código CSV : 234145558609543094818206

Ver Fichero: Apartado\_8.1\_grado\_marketing.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 10: Anexo 1

Nombre : Apartado\_10.1\_grado\_marketing.pdf

HASH SHA1 : B574749B84457749D3D12D12E01ACC62E0FFA4B4

Código CSV : 234145647269494395226120

Ver Fichero: Apartado\_10.1\_grado\_marketing.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

## Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacio modificacions 2018.pdf

HASH SHA1 : F53A869C7896E19E47CB52FEB1A5EF1750016FE

Código CSV : 331906402479272199675545

Ver Fichero: Delegacio modificacions 2018.pdf

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R

BO  
R  
D  
A  
D  
O  
R