

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 Europea de Canarias		Facultad de Ciencias Sociales	38012198
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Europea de Canarias			
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	
JULIÁN MINGO GONZÁLEZ		Técnico de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		78721738Y	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN JOSÉ RODRÍGUEZ MARTÍN		Director de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		08947646W	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
CRISTIANA DANIELA PEREIRA TEIXEIRA DE OLIVEIRA		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
NIE		Y4125077H	
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
C/ Inocencio García, 1		38300	Orotava (La)
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
juanjose.rodriguez3@universidadeuropea.es		Santa Cruz de Tenerife	630974958
			FAX
			000000000



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: Santa Cruz de Tenerife, AM 31 de marzo de 2022
	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 Europea de Canarias	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Europea de Canarias

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
079	Universidad Europea de Canarias

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	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
18	144	6

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Europea de Canarias

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
38012198	Facultad de Ciencias Sociales

1.3.2. Facultad de Ciencias Sociales

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
40	30	36
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
43	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	60.0	72.0
RESTO DE AÑOS	60.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	24.0	60.0
RESTO DE AÑOS	24.0	60.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.uem.es/es/universidad-de-canarias/conoce-la-uec/normativa		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG0 - 0
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos
CT2 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.
CT3 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
CT10 - Gestión del tiempo: Capacidad de combinar procesos, herramientas, técnicas y métodos para el cumplimiento de tareas, proyectos o metas.
CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos
CT12 - Sensibilidad hacia temas de Responsabilidad Social: Mantener una actitud de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente
CT13 - Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.
CT14 - Liderazgo: Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos, en una dirección determinada inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo
CT15 - Habilidades en las relaciones: Habilidad para interactuar con los demás.
CT16 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.



CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.
CT18 - Compromiso: Capacidad de obligarse al cumplimiento de una obligación .
CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar
CT20 - Perseverancia: Esfuerzo continuo para alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir
CT21 - Argumentación: Defender una idea mediante unas razones para demostrar su certeza.
CT22 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
CT23 - Multiculturalidad: Capacidad de trabajar o convivir con personas de distintas culturas.
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades
CT26 - Aprendizaje autónomo: Capacidad de aprender mediante una técnicas, motivaciones y contenidos que proceden de la propia persona.
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
CE15 - Utilizar las herramientas técnicas y tecnológicas de la información y comunicación, necesarias para la gestión empresarial.
CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.
CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.
CE19 - Aplicar los principios de la responsabilidad social, respeto a los derechos humanos y principio de igualdad como fuente de oportunidades de éxito empresarial.
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad
CE14 - Comprender los procesos y las áreas funcionales de la empresa, aplicar las herramientas de gestión y explicar las relaciones entre ellas.
CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.



CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.

CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.

CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Criterios de acceso

Conforme al RD 412/2014, de 6 de junio, donde se regula la normativa básica de los procedimientos de admisión de enseñanzas universitarias de Grado, se amplían y detallan los mismos del siguiente modo:

Podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinen en el presente real decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

1. Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
2. Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
3. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
4. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
5. Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.
6. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
7. Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
8. Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
9. Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.
10. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
11. Estudiantes 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.
12. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros 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 ECTS.
13. Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

Procedimiento general de admisión

El procedimiento establecido en la Universidad para el acceso a través de esta vía será el siguiente:

1. El estudiante solicita al departamento de Admisiones el acceso al Grado acompañando la solicitud de un portfollio.
2. La solicitud se remite a la Facultad, desde donde se designa a una persona para comprobar que las evidencias presentadas en el portfollio se ajustan al Grado solicitado, procediendo a mantener una entrevista con el estudiante con el fin de evaluar competencias que requieren la observación directa y que están relacionadas con el éxito académico en el título en el que se solicita el acceso, así como para detectar necesidades específicas de formación.
3. La Universidad podrá establecer una prueba específica que garantice que el estudiante reúne las competencias mínimas para poder cursar el Grado.
4. La Universidad tiene previsto un proceso de admisión específico para los estudiantes internacionales.
5. A todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección se les indica la admisión al título de Grado para el que hubieran realizado y superado pruebas de admisión.

Toda la información referente al proceso de admisión es pública y de libre acceso a través de la página web de la universidad <https://universidadeuropea.com> y accediendo a la normativa de admisiones publicada en el siguiente link:

<https://universidadeuropea.com/conocenos/normativa/>

En esta página informativa aparece el apartado de Admisiones/Proceso de Admisión en el que se describe el proceso de admisión al Grado:

- ¿ Acceso a mayores de 25 años
- ¿ Acceso a mayores de 40 años
- ¿ Acceso a mayores de 45 años

Un estudiante que llega a la UEC para pedir información sobre una titulación es recibido por un asesor de admisiones. Estas personas explican cómo es el proceso de admisión y la documentación necesaria para iniciar los estudios en la Universidad Europea de Canarias.

Cuando todos estos requisitos se han cumplido se procede a la apertura del expediente y cuando toda la documentación requerida para el inicio del Grado está completa, el estudiante puede matricularse.



Procedimientos de acogida y orientación

Antes del inicio oficial del curso académico, todos los nuevos estudiantes matriculados reciben una comunicación informativa en la que se les indica la fecha, lugar y hora de una sesión de presentación y bienvenida de su titulación, en la que responsables académicos de la Facultad les dan las indicaciones más relevantes que deben conocer de cara al inicio de su actividad académica en la Universidad.

Procedimiento de ingreso

El ingreso en la Universidad Europea de Canarias dependerá de las plazas ofertadas y disponibles en la titulación, y del cumplimiento de los requisitos legales de acceso a la Universidad que contempla la legislación vigente.

Los/las estudiantes que se matriculan por primera vez en la UEM, siguen el procedimiento establecido por la Universidad que se describe a continuación:

- Una vez presentada la solicitud de ingreso, con la documentación requerida en cada caso, es verificada por el servicio de admisiones.
- La Universidad Europea de Canarias ha establecido como prueba de ingreso un test de competencias y una entrevista y, en el caso de que la demanda supere a la oferta, se valorará el expediente académico. Dichas pruebas serán realizadas desde el Departamento de Admisiones de la Universidad Europea de Canarias.

PRUEBAS DE INGRESO	Estudiante Preuniversitario	Estudiante universitario (cambio de titulación o universidad)	Titulado universitario
Test de competencias	Sí	Opcional (en función de los intereses del estudiante)	No
Entrevista	Sí	Sí	Sí

Las pruebas de admisión se pueden realizar de manera presencial, por teléfono u on-line.

La entrevista personal tiene el objetivo de evaluar la adecuación del perfil del estudiante para acometer con éxito el Grado propuesto y darle a conocer el perfil de egreso del titulado.

La entrevista se realizará mediante un cuestionario y será validada por personal cualificado de la Universidad.

En este último caso, para realizar el test de competencias, se le envía al futuro estudiante un enlace con claves personales para que lo pueda realizar.

En el caso en que la demanda supere a la oferta, se ponderarán los criterios de valoración de la siguiente forma:

- Nota media del expediente académico: 60%.
- Entrevista: 40%.

3. El estudiante deberá realizar las pruebas específicas en el caso de que el título al que quiera acceder así lo establezca en su memoria verificada.

Para aquellos estudiantes que cursan su programa en un idioma diferente al de su lengua materna, deberán tener un nivel B2 para acceder al título, las prácticas u otras actividades, por lo que tendrán que acreditar el nivel de idioma con un título oficial.

4. A todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de ingreso se les indica la admisión al programa universitario para el que hubieran realizado y superado las pruebas de admisión.

NORMATIVA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD PARA LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO

Título I: De la admisión de alumnos

Artículo 1

Notificada la admisión del estudiante en la Universidad Europea de Canarias, la incorporación se hará efectiva una vez realizados los trámites de admisión correspondientes y una vez se haya formalizado la matrícula. Para ello será necesario acreditar la superación de las Pruebas de Acceso a la universidad, aquellas otras pruebas que permitan el acceso a la universidad, la titulación y los demás requisitos exigidos por la legislación vigente.

Artículo 2

Los estudiantes de primer curso deben matricularse en todos los créditos que para tal curso establece su plan de estudios. En el caso de estudiantes a tiempo parcial podrán matricularse en el mínimo que establece la normativa en el art. 8.

Artículo 3

La Universidad se reserva el derecho de admisión y el derecho a la no renovación de la matrícula anual de aquellos estudiantes cuyas conductas o hechos puedan suponer un mal ejemplo para la Universidad y para el resto de los estudiantes. De manera particular, se señalan:

- cualquier actuación, hecho o falta que contravenga el código ético de la Universidad
- estar inculpado en un procedimiento penal por un delito doloso
- cualquier otra conducta, hecho o situación que la Universidad considere que afecta al normal desarrollo de la actividad docente de sus estudiantes.

Criterios de admisión a la Universidad para Mayores de 25 Años.

Los candidatos que hayan cumplido los 25 años de edad en el año natural en que se realiza la prueba, y no tengan otra vía de acceso a la universidad, puede acceder mediante la Prueba de Mayores de 25 años de Acceso a la Universidad.

Criterios de admisión a la Universidad para Mayores de 40 Años



Aspirantes con experiencia laboral y profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

Esto se aplica únicamente a las titulaciones que tengan prevista esta prueba en el plan de estudios y la experiencia profesional del estudiante esté relacionada con la titulación a la que desee acceder.

El aspirante debe acreditar la experiencia laboral y profesional, adjuntando junto con la solicitud un dossier de evidencias (portafolio) que incluya la siguiente información:

- Declaración jurada de que no poseen ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías.
- Carta de motivación, modelo facilitado para cumplimentar en Universidad Europea de Madrid.
- Vida Laboral.
- Curriculum Vitae.
- Evidencias documentales: cartas de recomendación, títulos de cursos de formación o cualquier otro documento que esté vinculado con el Grado al que se solicita el acceso.
- Idiomas

Al candidato se le hará una entrevista con el fin de evaluar competencias que requieren la observación directa, y que están relacionadas con el éxito académico en el título para el que solicita el acceso, así como para detectar necesidades específicas de formación.

Se realizará un Informe valorativo de todas las pruebas que incluirá los resultados de:

- Documentación presentada (portafolio)
- Prueba escrita.
- Entrevista.

En su caso podrán ser exigibles complementos formativos para el acceso a determinadas titulaciones.

Toda esta información está publicada en la página web de la universidad: 01975_UEM_NORMATIVA_GRADO_CANARIAS_JUNIO.pdf (universidadeuropea.com)

Criterios de admisión a la Universidad para Mayores de 45 Años

La Prueba de Acceso para Mayores de 45 años está destinada a personas que, cumplan o hayan cumplido los 45 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico y que no tengan otro acceso legal a la universidad.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Una vez matriculados, los estudiantes disponen de medios para introducirse en la dinámica de sus respectivas Facultades o Escuelas. Así sucede en el acto de apertura organizado por la Facultad/Escuela al inicio del curso, en el que se realiza la presentación y explicación del programa formativo, tanto en lo correspondiente a objetivos, métodos de aprendizaje y formas de evaluación, como a los recursos para la enseñanza e instalaciones.

Además, existen tutorías académicas por cada materia para el seguimiento personalizado de cada alumno, donde el profesor podrá ayudarle a diseñar un plan a medida que les facilite adquirir el nivel adecuado de base para cada materia. Tal necesidad se puede detectar mediante un examen de nivel o por la estrecha relación profesor-alumno a través de la evaluación continua en los primeros estadios del Grado.

El estudiante sigue recibiendo de la Universidad un apoyo constante para su aprendizaje. Entre los distintos recursos a disposición del alumnado, podemos destacar los siguientes:

Servicio de Admisión a Nuevos estudiantes

El equipo del servicio de Admisiones cubre la atención de todas aquellas consultas procedentes de alumnos interesados en matricular cualquier Titulación en nuestra Universidad.

Además de proporcionar toda la información referente a nuestra Oferta Académica, posibilidades de reconocimiento de asignaturas y requisitos específicos de acceso para cada programa, gestiona las pruebas de admisión, tramita la gestión de apertura de expediente, así como cualquier otro trámite administrativo dirigido a la matriculación final del estudiante.

Área de Servicios al estudiante

El área de Servicios al Estudiante ofrece un servicio integral, adaptado a las distintas necesidades y circunstancias con las que podrán encontrarse nuestros estudiantes a lo largo de su estancia en la Universidad Europea de Madrid, desde su primera matriculación hasta la gestión de su título académico oficial. El área agrupa a todos los servicios de orden administrativo con impacto en el expediente académico del estudiante, ofrece atención personalizada tanto de carácter académico como administrativo y colabora / organiza las diferentes actividades de carácter deportivo, cultural o lúdico que forman parte de la experiencia integral universitaria.

Puntos de Atención al Estudiante

Es el punto de contacto inicial con el estudiante. Desde este Departamento se da respuesta a las consultas generales de los estudiantes o, en su caso, canaliza y hace seguimiento de otras consultas que deban ser atendidas por otros equipos o Áreas de la Universidad, velando por unos niveles y tiempos de respuesta adecuados y orientados a la necesidad de cada estudiante.

El estudiante accede a Atención a Estudiante por diversas vías:

- Atención diaria presencial en cualquiera de los Campus de la Universidad.
- Telefónica.
- Correo electrónico.



- A través del sistema de consultas online con acceso desde la website de la Universidad.

Además de la atención e información general al estudiante, realiza, entre otras, las siguientes gestiones:

- Consultas y entrega de certificados.
- Consultas sobre información económica.
- Información sobre becas y ayudas al estudio.
- Recepción, trámite y seguimiento de consultas online.
- Atención, recepción y monitorización sobre posibles reclamaciones y quejas.
- Solicitud e información sobre el carné universitario.
- Inscripción de actividades extraacadémicas.

Matriculación

Gestiona la matrícula de estudiantes matriculados en años anteriores, así como la matrícula de los estudiantes de nuevo ingreso en la Universidad. A partir de ese momento y durante los cursos sucesivos, coordina la documentación inherente al acto de matrícula, gestiona las acciones derivadas de las posibles modificaciones durante cada curso, informa a los estudiantes sobre plazos oficiales y de modificación, monitoriza y da respuesta a las solicitudes de reconocimiento de asignaturas.

Convalidaciones

Gestión de solicitud de reconocimientos, reclamo de documentación, comunicación al estudiante e introducción de la resolución en su expediente académico. La Universidad dispone de plataformas online tanto para las solicitudes de matrícula, modificación y reconocimiento (convalidación) de asignaturas, así como de asistencia presencial y telefónica para asesoramiento y resolución de dudas durante los procesos.

Secretaría académica

Secretaría Académica es el departamento encargado de la gestión académica de cada estudiante, desde su ingreso hasta la expedición de su Título, conforme a la normativa de la universidad. Para proporcionar una atención plenamente adaptada a las necesidades de los estudiantes cuenta con unidades especializadas para cada servicio:

- Gestión académica: es responsable de los expedientes de los estudiantes, custodia las actas y tramita la expedición de certificados.
- Responsable de la revisión del Requisito Legal de Acceso de los estudiantes de nuevo ingreso.
- Títulos: se encarga de la expedición y registro de títulos oficiales y propios.
- Becas: tramita las ayudas solicitadas a los distintos organismos oficiales, en especial las concedidas por el Ministerio de Educación y las de la propia Universidad.
- Seguro escolar: emite los certificados de seguro escolar que el estudiante solicita expresamente a través de la plataforma de solicitud de certificados.

Área de Orientación Educativa

Dentro del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Vida Universitaria se encuentra la Unidad de Experiencia del Estudiante, cuya misión es acompañar y capacitar al estudiante durante su experiencia universitaria, proporcionándole oportunidades para su desarrollo académico, personal y profesional.

En dicha Unidad se encuentra el área de Orientación Educativa, desde la cual se ofrece a los estudiantes los siguientes servicios:

1. Apoyo a estudiantes con bajo rendimiento académico:
 - a. Seguimiento especial de estudiantes con bajo rendimiento y riesgo de incumplir la normativa de permanencia en la Universidad.
 - b. Diseño de planes académicos de retención personalizados.
2. Orientación educativa y profesional:
 - a. Orientación al estudiante sobre la evolución de su currículum académico.
 - b. Apoyo para estudiantes de primero y segundo de grado en la planificación del tiempo, así como en la mejora de sus hábitos y técnicas de estudio.
 - c. Orientación al estudiante en aspectos relativos a proyectos futuros, estudios de doctorado y posgrado.
 - d. Orientación profesional.
3. Coaching:
 - a. Establecimiento junto con el estudiante de sus objetivos para el curso académico, incluyendo metas personales y profesionales.
 - b. Seguimiento de los objetivos establecidos a lo largo del curso con cada estudiante (balance de cada semestre).
 - c. Revisión del progreso académico del estudiante y de los objetivos de su plan de acción, valorando adaptaciones para la etapa final de curso.
 - d. Identificación de puntos fuertes y necesidades del estudiante para reforzar sus competencias a lo largo de su vida universitaria.

Unidad de Prácticas Académicas Externas

Es el departamento encargado de la gestión de prácticas académicas externas, curriculares y extracurriculares, de todos los alumnos de la Universidad Europea de Canarias, a través del establecimiento de convenios específicos con Empresas y/o Instituciones. Además, dan apoyo en la búsqueda de becas y de empleo.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	25

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios



MÍNIMO	MÁXIMO
0	15

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	15

Reconocimiento de créditos cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales No Universitarias:

Min: 0% Max: 25% (54 ECTS)

Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios:

Min: 0% Max: 15% (36 ECTS)

Reconocimiento de créditos por acreditación de experiencia laboral y profesional:

Min: 0% Max: 15% (36 ECTS)

La Universidad Europea de Canarias conforme a su normativa interna y legislación vigente, que ha hecho pública en su página web, valorará los créditos que pueden ser objeto de transferencia y de reconocimiento a la vista del expediente y de los documentos académicos oficiales del/la estudiante y relativos a las enseñanzas oficiales cursadas, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial en la misma o en otra universidad.

A estos efectos, **la transferencia de créditos** implica la inclusión, en los documentos académicos oficiales del/la estudiante, de la totalidad de los créditos obtenidos en las enseñanzas oficiales cursadas y no finalizadas en la misma u otra universidad.

Asimismo, **el reconocimiento de créditos** supone la aceptación por parte de la universidad, y a los efectos de la obtención del título oficial, de los créditos obtenidos en unas enseñanzas oficiales en la misma u otra universidad. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos.

Conforme a la normativa vigente, Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser objeto de reconocimiento en forma de créditos, y computará a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título, con un máximo de un 15% de los créditos que constituye el plan de estudios. En ningún caso se podrá reconocer el trabajo de fin de grado.

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

En concreto, los créditos se reconocen con arreglo a las siguientes reglas básicas:

- Si la titulación de origen pertenece a la rama de **Sociales y Jurídicas**, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a las materias de formación básica de la citada rama.
- Serán también objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en aquellas otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder.
- El resto de los créditos serán reconocidos por la universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos adquiridos, bien en otras materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios o que tengan carácter transversal.

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

Así mismo, serán objeto de reconocimiento los créditos obtenidos por la participación de los estudiantes en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios (Art. 46.2.i. de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre).

El órgano encargado de la realización de reconocimientos por experiencia profesional y enseñanzas superiores no universitarias será la Secretaría General de la Universidad.

El reconocimiento por experiencia profesional o títulos propios universitarios será un máximo del 15% (36 ECTS) de los créditos de la titulación y el órgano será la Secretaría General de la Universidad.

A los efectos del reconocimiento de enseñanzas superiores oficiales no universitarias se hace constar que se ha elaborado un borrador de Convenio con la Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias cuyo objeto es el desarrollo de actuaciones conjuntas dirigidas al análisis y establecimiento del régimen de convalidaciones y reconocimiento de estudios entre las enseñanzas universitarias de grado de la Universidad Europea de Canarias y las enseñanzas conducentes a títulos de técnico superior del sistema educativo. Dicho convenio será objeto de firma desde el momento en el que se autoricen las enseñanzas de Grado de la Universidad.



En cuanto al reconocimiento de Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias incluimos un ejemplo:

UNIVERSIDAD: Europea de Madrid							
Titulación de Formación Profesional: Técnico Superior en Administración y Marketing							
Titulación Universitaria : Grado en Marketing							
Módulos Profesionales del Ciclo Formativo		Asignaturas del Título Universitario			Tipo de asignatura (1)	Créditos a reconocer	
Módulo Profesional II: Políticas de Marketing		Instrumentos de marketing				6	
Módulo Profesional VII: Lengua extranjera (Si es Inglés)		Inglés				6	
Módulo Profesional III: Logística Comercial		Distribución comercial				6	
Módulo Profesional IV: Marketing en el punto de venta		Técnicas de ventas				6	
Módulo Profesional I: Investigación Comercial		Investigación y técnicas de mercado				6	
Módulo Profesional II: Políticas de Marketing		Comunicación comercial				6	
Módulo Profesional V: Gestión de la Compraventa		Dirección de ventas				6	
Módulo Profesional de Formación en Centro de Trabajo		Prácticas académicas externas I				6	
Módulo Profesional de Formación en Centro de Trabajo		Prácticas académicas externas II				6	
Total Créditos Asignaturas Formación básica propia rama		Total Créditos Asignaturas Obligatorias		Total Créditos Asignaturas Optativas		Total Créditos Asignaturas Formación básica otra rama	54
4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS							
No procede							



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)		
Lecciones magistrales		
Lecciones magistrales asíncronas		
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)		
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)		
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)		
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado		
Realización de prácticas tutorizadas en empresa.		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Trabajos e informes (modalidad presencial)		
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)		
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)		
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)		
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado		
Informe del Tutor de Prácticas Académicas Externas		
Portafolio de Actividades Universitarias		
Realización de prácticas tutorizadas en empresa.		
Control de asistencia/participación		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Economía de la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un proceso de administración de empresas • Realización del seguimiento de la empresa real haciendo especial mención al área de comercialización. • Comprensión de conceptos relacionados con las competencias anteriores 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Empresa y empresario Áreas funcionales		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT2 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT3 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado		
CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0



Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Contabilidad financiera I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos relacionados con las transacciones comerciales y societarias de empresas y su reflejo contable, a través de un programa informático. • Capacidad para llevar la contabilidad de una sociedad y para tomar decisiones relacionadas con la gestión empresarial. 		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Marco conceptual de la contabilidad • Elaboración y contenido de las Cuentas Anuales • Introducción al análisis económico y financiero • Enseñanza de la utilización de una aplicación informática 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT18 - Compromiso: Capacidad de obligarse al cumplimiento de una obligación .		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	50	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Habilidades comunicativas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprensión de conceptos relacionados con las habilidades necesarias para comunicación en el desarrollo personal y en el ejercicio de la profesión. Entrega de casos prácticos que ponga de manifiesto la capacidad para comunicarse de manera efectiva tanto por escrito como oralmente. 		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> Selección de los formatos de comunicación y los recursos tecnológicos apropiados a cada situación de comunicación </div>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Principios básicos de la comunicación escrita y oral <ul style="list-style-type: none"> - Ortografía - Dicción - Síntesis - Argumentación - Redacción y Exposición - Recursos de apoyo a la comunicación - Comunicación eficaz: comunicación interpersonal, comunicación electrónica, elaboración de informes, presentaciones eficaces 		



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		
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		
CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.		
CT21 - Argumentación: Defender una idea mediante unas razones para demostrar su certeza.		
CT22 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0



Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Análisis del Entorno Económico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y previsión de las principales variables macroeconómicas. • Comprensión de conceptos relacionados con la teoría económica. • Informe económico de un país. • Análisis del entorno económico de un proyecto empresarial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Principales agregados económicos. • Objetivos de la política económica • Soluciones a los problemas de política económica 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Matemáticas empresariales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización del análisis de distintas funciones matemáticas. Comprensión de conceptos relacionados con la resolución de sistemas de ecuaciones. Comprensión de conceptos relacionados con el análisis matricial. Comprensión de conceptos relacionados con la resolución de problemas de optimización. 		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Realización de problemas de optimización.</div>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Cálculo: Análisis de funciones</p> <p>Álgebra lineal: Resolución de sistemas de ecuaciones y análisis matricial.</p>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Programación Matemática: Resolución de problemas de optimización</div>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>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</p>		
<p>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</p>		
<p>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</p>		
<p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p>		
<p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
<p>CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios</p>		
<p>CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar</p>		
<p>CT20 - Perseverancia: Esfuerzo continuo para alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir</p>		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	50	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Administración de empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un proceso de administración de empresas Realización del seguimiento de la empresa real haciendo especial mención al área de comercialización. <p>Comprensión de conceptos relacionados con las competencias anteriores</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Proceso administrativo Entorno empresarial		
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		
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 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT3 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10



Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Fundamentos del marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa. Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados. Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing. Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos. Determinar estrategias de precios. Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial. Determinar las necesidades de comunicación de la empresa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica de marketing. Análisis del entorno externo e interno. Análisis del mercado y la competencia. 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT15 - Habilidades en las relaciones: Habilidad para interactuar con los demás.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Contabilidad financiera II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Comprensión de conceptos relacionados con las transacciones comerciales y societarias de empresas y su reflejo contable, a través de un programa informático.</p> <p>Capacidad para llevar la contabilidad de una sociedad y para tomar decisiones relacionadas con la gestión empresarial.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Comprensión de los Principios Contables y de las Normas de Valoración recogidos en el Plan General de Contabilidad del 2.007.</p> <p>Registro contable de los distintos elementos patrimoniales y transacciones de las empresas a través de la utilización de una aplicación informática.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>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</p>		
<p>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</p>		



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		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
CT10 - Gestión del tiempo: Capacidad de combinar procesos, herramientas, técnicas y métodos para el cumplimiento de tareas, proyectos o metas.		
CT18 - Compromiso: Capacidad de obligarse al cumplimiento de una obligación .		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	50	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Comportamiento del consumidor		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología



ECTS NIVEL2		6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el entorno competitivo de la empresa, integrando este análisis al emprender nuevos retos • Analizar el entorno en busca de oportunidades de negocio. • Elaboración de informes sectoriales • Capacidad analítica en la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad adquisitiva • Preferencias • Función de demanda • El intercambio • Oferta de trabajo 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		



CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Pensamiento económico y social		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos relacionados con la evolución económico-social de las sociedades modernas. • Realización de trabajos de campo que demuestren la comprensión de los conceptos mencionados • Conductas y actitudes éticas de los estudiantes en los análisis del entorno socio-económico. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al pensamiento social: orígenes, evolución. • Transformaciones sociales: de la pre-industrialización a la industrialización. • La industrialización: la aparición de la empresa. • La producción en masa y el consumo de masas. • Economía mundializada • La internacionalización del trabajo • La Globalización Económica 		
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		
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 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
CT12 - Sensibilidad hacia temas de Responsabilidad Social: Mantener una actitud de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Derecho de la empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel del derecho de empresa en la empresa. Conocer y comprender el derecho de empresa. Determinar las necesidades de la empresa respecto a la legislación que la concierne. Entender la relevancia del empresario respecto de la legislación. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El ordenamiento jurídico español y comunitario. Sujetos de la actividad económica privada y su contemplación jurídica. Estatuto jurídico del empresario. El Registro Mercantil. Derecho de la Competencia. Derechos sobre las creaciones industriales y los signos distintivos del empresario. Sociedades mercantiles: elección de la forma jurídica. Situaciones jurídicas de insolvencia: el concurso. 		
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		
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		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
CT12 - Sensibilidad hacia temas de Responsabilidad Social: Mantener una actitud de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente		
CT13 - Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	0
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0



Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Dirección de personas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de un proceso de selección. Realización de un proyecto de formación y/o desarrollo profesional Realización de un proyecto de motivación. Comprensión de conceptos relacionados con la dirección de personas, los recursos humanos y la gestión de la diversidad. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de otras culturas y costumbres Definir, aplicar y explicar el proceso administrativo e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control 		



Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción). Así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas

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

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

CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos

CT12 - Sensibilidad hacia temas de Responsabilidad Social: Mantener una actitud de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente

CT14 - Liderazgo: Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos, en una dirección determinada inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo

CT15 - Habilidades en las relaciones: Habilidad para interactuar con los demás.

CT16 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado

CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.

CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método del caso



Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Contabilidad de costes		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Comprensión de conceptos relacionados con el cálculo para el análisis de los costes, márgenes y resultados empresariales.		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> Diseño de un proceso de cálculo de costes de producción. </div>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la clasificación de los costes y de la gestión de inventarios. • Análisis de la gestión de inventarios. • Cálculo del coste de la producción vendida. • Estudio de los productos en curso y semiterminados. • Análisis e interpretación de resultados. 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0



Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Análisis de operaciones financieras		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Comprensión de conceptos relacionados con las finanzas empresariales.</p> <p>Realización de problemas relacionados con las decisiones de inversión y de financiación que demuestren la correcta comprensión de los conceptos descritos.</p> <p>Realización de un informe acerca de la estructura financiera óptima de una empresa</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Matemática de las Operaciones Financieras.</p> <p>Economía Financiera: Valoración de proyectos de inversión en un entorno de certeza y con incertidumbre.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>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</p>		
<p>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</p>		
<p>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</p>		



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		
CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.		
CT13 - Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.		
CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE15 - Utilizar las herramientas técnicas y tecnológicas de la información y comunicación, necesarias para la gestión empresarial.		
CE14 - Comprender los procesos y las áreas funcionales de la empresa, aplicar las herramientas de gestión y explicar las relaciones entre ellas.		
CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Instrumentos de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa. Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados. Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing. Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos. Determinar estrategias de precios. Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial. Determinar las necesidades de comunicación de la empresa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El producto El precio La distribución comercial La comunicación comercial 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT21 - Argumentación: Defender una idea mediante unas razones para demostrar su certeza.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Inglés		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Entender la comunicación oral en inglés de temas de interés general tanto de viva voz como de material grabado, i.e. diálogos, charlas, instrucciones, temas de actualidad, temas personales cuando la comunicación es clara y no muy rápida, (Marco Común Europeo de Referencia B1). Iniciar y mantener conversaciones sobre temas familiares o que implican la expresión de sentimientos. Entender, de forma general pero no en detalle, programas de radio o televisión. Leer y entender artículos cortos en periódicos o revistas que tratan de temas familiares. Entender y analizar textos literarios cortos que tratan de temas familiares. Producir textos cortos relacionados con temas familiares expresando opiniones personales. Escribir cartas personales comentando experiencias o acontecimientos comunes. Rellenar formularios sencillos o responder a anuncios pidiendo información adicional. Realizar presentaciones multimedia en inglés de temas de interés personal. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Vocabulario relacionado con temas de interés general o de actualidad Práctica de escucha de contenidos presentado en viva voz o grabados Participación activa en diálogos y debates sobre temas de interés general Leer y comentar textos o artículos periodísticos escritos en inglés que tratan de temas generales o de actualidad Las claves básicas de una buena presentación multimedia en inglés Las búsquedas en Internet y su citación correspondiente. Business English 		
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		
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		
CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.		
CT22 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.		
CT23 - Multiculturalidad: Capacidad de trabajar o convivir con personas de distintas culturas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	17.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	25	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Operaciones Societarias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de conceptos relacionados con las transacciones comerciales y societarias de empresas y su reflejo contable, a través de un programa informático. • Capacidad para llevar la contabilidad de una sociedad y para tomar decisiones relacionadas con la gestión empresarial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión del Texto Refundido de la Ley de Sociedades Anónimas. • Estudio y registro de las distintas operaciones societarias a través de asientos contables que permitan comprender el desarrollo de un ciclo contable. 		
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		
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 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		



Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Sistemas Impositivos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización de declaraciones de los impuestos más importantes del Sistema Fiscal Español Informe de las obligaciones fiscales derivadas de la realización de una actividad económica. Comprensión de conceptos relacionados con la fiscalidad. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Elementos básicos del sistema fiscal. Estructura del sistema fiscal español. Estudio de los diferentes tipos de impuestos que gravan la renta de los individuos y sus diferentes configuraciones en los países de nuestro entorno. Estudio de los diferentes tipos de impuestos que gravan la renta de las personas jurídicas y sus diferentes configuraciones en los países de nuestro entorno. <p>Estudio de los diferentes tipos de impuestos que gravan el consumo y sus diferentes configuraciones en los países de nuestro entorno.</p>		
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		
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 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT13 - Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.		
CT18 - Compromiso: Capacidad de obligarse al cumplimiento de una obligación .		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0



Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Organización industrial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el entorno competitivo de la empresa, integrando este análisis al emprender nuevos retos. • Analizar el entorno en busca de oportunidades de negocio. • Elaboración de informes sectoriales. • Capacidad analítica en la toma de decisiones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Función de producción • Funciones de costes • Función de oferta • Mercados competitivos 		
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		
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		



CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
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
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Comprensión de conceptos relacionados con el análisis de datos.</p> <p>Realización de un trabajo de acercamiento a la realidad económico-empresarial por medio de herramientas de inferencia estadística.</p> <p>Realización de un informe relacionando principales variables económico-financieras por medio de las técnicas aprendidas en estadística y planificación y decisión empresarial.</p> <p>Comprensión de conceptos relacionados con la predicción de variables económico-financieras.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estadística Descriptiva: Resumir, analizar e interpretar datos.</p> <p>Teoría de la Probabilidad: Evaluación del grado de incertidumbre.</p> <p>Teoría de la Inferencia: Acercamiento a la realidad por medio de herramientas para la aceptación o rechazo de hipótesis.</p>		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT4 - Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios		
CT10 - Gestión del tiempo: Capacidad de combinar procesos, herramientas, técnicas y métodos para el cumplimiento de tareas, proyectos o metas.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Habilidades directivas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un cuadro de mando integral • Realización de procesos comunicativos en las organizaciones 		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Conductas y actitudes de los estudiantes en procesos de negociación </div>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y Gestión del tiempo • Comunicación interpersonal • Técnicas de argumentación y negociación • Resolución de conflictos • Trabajo bajo presión • Liderazgo 		
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		
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		
CT1 - Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos		
CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos		
CT14 - Liderazgo: Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos, en una dirección determinada inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocer y comprender el concepto de empresa y empresario y su papel en una economía de mercado		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Econometría		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Realización de informes relacionando principales variables económico-financieras por medio de técnicas econométricas.</p> <p>Modelización del comportamiento de variables económicas</p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Toma de decisiones en el ámbito empresarial en base al análisis de datos y técnicas de predicción de variables económico-financieras</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a los principales modelos econométricos. • El Modelo Lineal General • Contraste de hipótesis • Tratamiento de variables cualitativas • Incumplimiento de los supuestos básicos: multicolinealidad, errores de especificación, heteroscedasticidad y autocorrelación. 		
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		
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 - Gestión del cambio: Capacidad de tener procesos que se emplean para garantizar que se apliquen cambios significativos en la forma ordenada, controlada y sistemática para lograr el cambio organizacional.		
CT10 - Gestión del tiempo: Capacidad de combinar procesos, herramientas, técnicas y métodos para el cumplimiento de tareas, proyectos o metas.		
CT26 - Aprendizaje autónomo: Capacidad de aprender mediante una técnicas, motivaciones y contenidos que proceden de la propia persona.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	25	20
Lecciones magistrales	57.5	100
Lecciones magistrales asíncronas	5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0



Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Distribución comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Analizar y comprender el funcionamiento de un sistema de distribución existente en un mercado. Diseñar un sistema de distribución para una marca o empresa en un mercado. Gestionar (selección, motivación, control, , etc.) de forma profesional el canal de distribución de una marca o producto. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Análisis del canal de distribución. Naturaleza, funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas. Internet y el comercio electrónico. 		



- Localización de empresas detallistas.
- Decisiones de merchandising.

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

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

CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos

CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.

CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa

CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos

CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método del caso

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje basado en problemas (ABP)

Aprendizaje basado en proyectos

Clase magistral



Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Marketing Estratégico: "Marketing Factory"		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos y la estructura de un Plan de Marketing • Diseñar y decidir las Decisiones Estratégicas dentro del Plan. • Describir y gestionar las estrategias funcionales del Plan de Marketing. <p>Realización de un plan de marketing aplicable a la realidad, encargado por un agente externo ¿Marketing Factory¿</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del mercado. • Análisis del mercado y la competencia. • Diagnóstico estratégico del marketing • Estrategias de marketing. • El plan de marketing: ejecución, organización y control: Marketing Factory 		
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

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

CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos

CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.

CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa

CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial

CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas

CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing

CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.

CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad

CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método del caso

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje basado en problemas (ABP)

Aprendizaje basado en proyectos

Clase magistral

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
-----------------------	--------------------	--------------------



Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Marketing de Producto y Marca		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Los atributos de identificación del producto • Diferenciación y Posicionamiento • La estrategia de productos en la empresa • Análisis del ciclo de vida del producto 		
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		



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		
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.		
CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0



Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Ética		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Ética
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Solución a posibles conflictos éticos en el ámbito laboral Comprensión de conceptos relacionados con la aplicación de criterios éticos y deontológicos en el marco laboral 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> - La ética en el mundo empresarial - Ética y sociedad - Códigos deontológicos 		
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		
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		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
CT12 - Sensibilidad hacia temas de Responsabilidad Social: Mantener una actitud de responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente		
CT15 - Habilidades en las relaciones: Habilidad para interactuar con los demás.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Técnicas de venta		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes.</p> <p>Utilizar las adecuadas estrategias y técnicas de negociación, de gestión de objeciones, de argumentación y, en definitiva, de comunicación para un entorno personal y profesional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Negociación con los grupos de compra. Las plantillas comerciales. Etapas de la entrevista de ventas. La negociación en ventas. Gestión de objeciones. Merchandising en el punto de venta <p>Gestión de las grandes cuentas. Key Account Management</p>		
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		
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		
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		



CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Marketing de Precios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO		OTRAS
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias de precios. • Comprensión de conceptos relacionados con las estrategias de precios y de diseño de productos y marcas de las empresas 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Naturaleza e importancia del precio. • Objetivos de los precios en la estrategia de Marketing. • Factores determinantes del precio. • Procedimientos para la determinación de los precios. • Estrategias y Políticas de precio. 		
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		
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		
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5



Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Comunicación comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el papel de la comunicación dentro del mix de marketing. Conocer y comprender el funcionamiento de los medios de comunicación masivos. Conocer y manejar las principales fuentes de información sobre audiencias y utilizarlas en la planificación de medios. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



- La comunicación como variable estratégica.
- Publicidad y medios de comunicación publicitarios.
- Investigación y planificación de medios.
- El sistema publicitario. Estructura y funcionamiento.

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

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

CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.

CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.

CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa

CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad

CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método del caso

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje basado en problemas (ABP)

Aprendizaje basado en proyectos

Clase magistral



Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Investigación y técnicas de mercado I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer diferentes tipos de investigación y las metodologías inherentes a ellas. • Desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados. • Diseño de un proyecto de investigación. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la investigación comercial • Tipos de fuentes de información • Técnicas de investigación cuantitativas • Técnicas de investigación cualitativas 		
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		
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		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
CT13 - Razonamiento crítico: Analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	62.5	100
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0



Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Dirección de ventas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en el. • Gestionar el equipo de ventas en sus áreas más importantes: selección, remuneración, motivación, control, etc. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería y organización del equipo de ventas. • Gestión de la ruta y el territorio de ventas • Control de ventas y sistemas de información comercial. • La selección, evaluación y retribución de ventas. • Formación y motivación de equipos de venta. 		
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		
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		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		



CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos		
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas		
CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Simulación Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa. • Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional. • Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones sobre producción • Decisiones sobre precios • Decisiones sobre comunicación • Decisiones sobre distribución • Interpretación de investigaciones de mercados 		
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		
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		
CT11 - Negociación: Capacidad para dirigir o controlar una discusión utilizando técnicas ganarganar, planificando opciones para negociar los mejores acuerdos		
CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.		
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		



CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Investigación y técnicas de mercado II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realizar test de marca para el lanzamiento de productos. Realizar pre-test y post-test publicitarios. Toma decisiones empresariales reales en base a los resultados de las investigaciones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Recogida de datos El muestreo El trabajo de campo Análisis de datos Aplicaciones prácticas de la investigación de mercados 		
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		
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		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
CT21 - Argumentación: Defender una idea mediante unas razones para demostrar su certeza.		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0



Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Marketing Internacional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el m Realizar análisis sobre el comportamiento del consumidor y las organizaciones, Diseñar y poner en marcha de un Plan de Marketing; 		



- Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional

Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa

5.5.1.3 CONTENIDOS

- La internacionalización de la empresa
- Decisiones clave en la toma de decisiones de marketing internacional
- Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales
- Decisiones de Producto, precio, distribución y comunicación en el ámbito internacional

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

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

CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos

CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial

CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.

CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.

CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Método del caso



Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Comunicación comercial II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar todos los instrumentos de comunicación empresarial. Conocer y comprender el funcionamiento de cada uno de ellos. Vigilar la aparición de nuevas formas de comunicación y valorar su utilidad para la empresa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Formas de comunicación ¿Below the line¿. El marketing directo. Formas publicitarias no convencionales en televisión. Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. 		
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		
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		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
CT17 - Capacidad de comunicación en contexto nacional e internacional: Capacidad para transmitir ideas en un contexto multicultural.		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE7 - Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0



Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Gestión de la innovación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un proceso de innovación en la empresa • Comprensión de conceptos relacionados con la innovación en el entorno empresarial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de innovación • Gestión del conocimiento y sistemas de información • El papel de las Tecnologías en la empresa • Puesta en marcha de la I+D+i en una empresa 		
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		



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		
CT18 - Compromiso: Capacidad de obligarse al cumplimiento de una obligación .		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE15 - Utilizar las herramientas técnicas y tecnológicas de la información y comunicación, necesarias para la gestión empresarial.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Distribución comercial II		



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender las nuevas exigencias y demandas de una distribución comercial cada vez más profesional y exigente. Implementar y gestionar las diferentes nuevas técnicas de trabajo y colaboración con el canal de distribución y obtener de esta manera ventajas competitivas en el mercado. Desarrollar un trabajo profesional en el ámbito del marketing o de las ventas, en concreto, en posiciones de Trade Manager o similares. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Dirección comercial de la empresa detallista. Decisiones de surtido y estrategias de marca del distribuidor. Estrategias y políticas de precio para la empresa detallista. Trade marketing. Respuesta eficiente al consumidor (ECR). Intercambio electrónico de datos (EDI). Futuras tendencias de la distribución comercial. 		
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		
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		
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Calidad y atención al cliente		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un proceso de calidad e innovación en la empresa. • Comprensión de conceptos relacionados con la calidad y la innovación en el entorno empresarial. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Gestión de la calidad en la empresa. • Mejora continua y excelencia empresarial. 		
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		
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		
CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar		
CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.		
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE13 - Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socio-económico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		



CE15 - Utilizar las herramientas técnicas y tecnológicas de la información y comunicación, necesarias para la gestión empresarial.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	40.0
NIVEL 2: Comportamiento del consumidor en el Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el proceso de decisión de compra. Identificar cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y la posible influencia de las técnicas de marketing en cada una de dichas etapas. Conocer los diferentes factores internos y externos que afectan y condicionan al proceso de decisión de compra. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El proceso de decisión de compra Determinantes individuales del comportamiento del consumidor La motivación Actitudes y creencias Influencia del entorno en el comportamiento del consumidor 		
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		
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		
CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos		
CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.		
CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		



CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Gestión deportiva		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar, planificar, organizar, ejecutar y evaluar servicios de actividad física y deportiva de carácter continuado y/o eventual, atendiendo a todos aquellos factores que condicionan su desarrollo en los diferentes contextos profesionales, sociales y económicos. Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Los servicios de Actividad física y deportiva. Planificación, organización y evaluación de servicios. Elaboración de proyectos de intervención. La calidad en la gestión de las organizaciones deportivas. Herramientas y buenas prácticas de gestión. La mejora continua. 		
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		
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		
CT10 - Gestión del tiempo: Capacidad de combinar procesos, herramientas, técnicas y métodos para el cumplimiento de tareas, proyectos o metas.		
CT16 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.		
CT23 - Multiculturalidad: Capacidad de trabajar o convivir con personas de distintas culturas.		
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades		
CT26 - Aprendizaje autónomo: Capacidad de aprender mediante una técnicas, motivaciones y contenidos que proceden de la propia persona.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		



CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Gestión de entidades y centros deportivos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas deportivas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial. Valorar el entorno competitivo de la empresa deportiva, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> La Empresa Deportiva. El proceso de Dirección Estratégica en las Entidades Deportivas. El Análisis Estratégico. La Formulación de Estrategias. La Implantación de Estrategias. La Creación de una Empresa Deportiva. Habilidades Directivas. 		
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		
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		
CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos		
CT23 - Multiculturalidad: Capacidad de trabajar o convivir con personas de distintas culturas.		
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades		
CT26 - Aprendizaje autónomo: Capacidad de aprender mediante una técnicas, motivaciones y contenidos que proceden de la propia persona.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		



CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Marketing deportivo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa deportiva. • Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa deportiva y su repercusión en la sociedad 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica de marketing. • Análisis del entorno externo e interno. • Análisis del mercado y la competencia. • Gestión de las cuatro herramientas básicas de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). 		
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		
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		
CT16 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.		
CT23 - Multiculturalidad: Capacidad de trabajar o convivir con personas de distintas culturas.		
CT25 - Visión estratégica: Habilidad para comprender rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades		
CT26 - Aprendizaje autónomo: Capacidad de aprender mediante una técnicas, motivaciones y contenidos que proceden de la propia persona.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		



CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12.5	20
Lecciones magistrales	55	100
Lecciones magistrales asíncronas	7.5	0
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37.5	0
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25	10
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	12.5	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Aprendizaje basado en proyectos		
Clase magistral		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos e informes (modalidad presencial)	10.0	30.0
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10.0	30.0
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	10.0	30.0
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	25.0	50.0
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización de la memoria descriptiva de las distintas tareas y responsabilidades asumidas en las prácticas. Conductas y actitudes relacionadas con los códigos de buenas prácticas de la profesión. Integración de conceptos y procedimientos relacionados con la profesión. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El objetivo es situar al estudiante ante un escenario de aprendizaje en un entorno real de trabajo que le permita construir y aplicar el saber de manera integradora e involucrarle en la realidad profesional.		
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		
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 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.		
CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar		
CT20 - Perseverancia: Esfuerzo continuo para alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Realización de prácticas tutorizadas en empresa.	150	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe del Tutor de Prácticas Académicas Externas	100.0	100.0
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización de la memoria descriptiva de las distintas tareas y responsabilidades asumidas en las prácticas. Conductas y actitudes relacionadas con los códigos de buenas prácticas de la profesión. Integración de conceptos y procedimientos relacionados con la profesión. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El objetivo es situar al estudiante ante un escenario de aprendizaje en un entorno real de trabajo que le permita construir y aplicar el saber de manera integradora e involucrarle en la realidad profesional.		
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		
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		
CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.		
CT19 - Motivación por la calidad: Excelencia en el trabajo a realizar		
CT20 - Perseverancia: Esfuerzo continuo para alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial		
CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.		
CE20 - Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad		
CE2 - Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial en el área de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Realización de prácticas tutorizadas en empresa.	150	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en proyectos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informe del Tutor de Prácticas Académicas Externas	100.0	100.0
NIVEL 2: Trabajo fin de grado. Plan de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No
LISTADO DE MENCIONES	
No existen datos	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> Planteamiento de Proyecto encargado por agente externo: ¿business factory¿ consistente en diseño de proyecto de plan de empresa. Realización de dicho proyecto por el grupo. Informe de validez del proyecto encargado. Planteamiento de Proyecto ideado por el estudiante: ¿business factory¿ consistente en el diseño de plan de empresa propio. Realización de dicho proyecto por el alumno/a. Informe de validez del proyecto encargado. Conductas y actitudes de los estudiantes alineadas con los códigos de buenas prácticas, ética y responsabilidad social. 	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>Plan de viabilidad financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto de plan de empresa Estudio de mercado y plan estratégico Plan de marketing Medios técnicos Dirección de personas Plan financiero 	
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	
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 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.	
CT14 - Liderazgo: Habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos, en una dirección determinada inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo	
CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.	
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS	
CE9 - Conocer y comprender las áreas funcionales de la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles en cada una de ellas (Finanzas, Contabilidad, RRHH, Marketing y Producción), así como conocer las principales relaciones existentes entre ellas	
CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing	
CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.	
CE18 - Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.	
CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.	



CE3 - Análisis estadísticos, análisis e interpretación de resultados, técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas. Ser capaz de valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa, en especial el área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	50	50
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	95	0
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje cooperativo		
Aprendizaje basado en problemas (ABP)		
Entornos de simulación		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación y defensa del Trabajo Fin de Grado	100.0	100.0
NIVEL 2: Actividades universitarias		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Dependiendo de las actividades		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



En este módulo los alumnos podrán realizar actividades elegidas libremente entre las propuestas anualmente por la propia Universidad. Se podrán reconocer créditos por la participación activa en actividades organizadas en las siguientes áreas:

- Cultura
- Deporte
- Representación estudiantil
- Responsabilidad civil: Voluntariado y cooperación y Medio Ambiente

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

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 - Iniciativa y espíritu emprendedor: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT8 - Compromiso y respeto a los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.

CT9 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE19 - Aplicar los principios de la responsabilidad social, respeto a los derechos humanos y principio de igualdad como fuente de oportunidades de éxito empresarial.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Otras actividades (visitas externas, conferencias...) (modalidad presencial)	150	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Aprendizaje cooperativo

Aprendizaje basado en proyectos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Control de asistencia/participación	100.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Europea de Canarias	Catedrático de Universidad	9	100	7
Universidad Europea de Canarias	Ayudante	18	0	16
Universidad Europea de Canarias	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	27	0	24
Universidad Europea de Canarias	Profesor Adjunto	23	100	31
Universidad Europea de Canarias	Profesor Titular	23	100	22
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 %
36	23	85
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		

Plan Institucional de Evaluación de Aprendizajes (PIEA)

De acuerdo con la misión de la Universidad Europea de Canarias (en adelante UE o Universidad), el Plan Institucional de Evaluación de Aprendizajes tiene la finalidad de impulsar y consolidar una cultura de evaluación y mejora continua de los aprendizajes en nuestra Universidad. Los resultados de la evaluación del Plan promoverán la excelencia académica y la transparencia hacia nuestros estudiantes y agencias acreditadoras.

Anualmente se evaluarán los resultados de aprendizaje de las asignaturas de todos los programas, generándose un informe de evaluación y plan de mejora, en el que se explicitarán acciones específicas y responsables de las mismas.

Se trata de utilizar de forma eficiente los resultados de esta evaluación para fundamentar la toma de decisiones, así como mejorar el conocimiento, la planificación y la ejecución de las distintas actividades y procesos académicos que tienen lugar en nuestra organización.

El PIEA está alineado con el Modelo Académico de la Universidad, que persigue un desarrollo integral de la persona en conocimientos, destrezas y competencias que le aporte la máxima empleabilidad en un entorno laboral globalizado. Uno de los pilares clave para implementar con éxito este modelo es la medición y mejora continua de la excelencia formativa. En este pilar, orientado a asegurar la excelencia académica, es donde se incardina nuestro Plan, centrado en:

- Evaluación de resultados de aprendizaje en la asignatura/módulo. El Plan se inicia a nivel del docente como garante último de la impartición de la asignatura en el marco de una Titulación, así como de los aprendizajes adquiridos por el estudiante. Cuando una asignatura es impartida por más de un docente hemos creado la figura del Coordinador de asignatura/módulo que se encarga de elaborar la Guía de aprendizaje que será la misma para todos los docentes que la impartan. Así mismo, el Coordinador de asignatura/módulo asegura que los resultados de aprendizaje son homogéneos y compartidos entre todos los estudiantes de una misma asignatura dentro de un Título, con independencia del docente que la imparta, la modalidad o el idioma de impartición. Por tanto, su finalidad es garantizar que los estudiantes alcanzan en cada asignatura/módulo el nivel de conocimientos y desarrollo competencial especificado en las respectivas Guías de aprendizaje. Para este fin se analiza el alineamiento de los resultados de aprendizaje con los criterios de evaluación.
- Evaluación de aprendizajes en el Título. El Vicedecano/Director de Grado, junto con el coordinador de titulación y los coordinadores de asignatura son los garantes de la mejora continua de la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje de su titulación y participa tanto en las reuniones relativas al aprendizaje de los estudiantes, así como en los Comités de Calidad del Título (CCT) que engloba la totalidad de los aspectos de la titulación.

El Coordinador de titulación llevará a cabo el ciclo de evaluación integral y holística de los aprendizajes del título en cada curso académico y propondrá acciones de mejora para el siguiente curso. Una vez acordadas y aprobadas las acciones de mejora se encarga de coordinar y revisar los avances logrados, en términos de indicadores y resultados; cerrando con ello el ciclo de evaluación.

El Coordinador de titulación se reúne dos veces al año con otros actores dentro del proceso en lo que se denomina Comité de Evaluación de Aprendizajes del Título (CEAT). En este Comité, además de la figura del Coordinador de titulación se encuentran el Especialista en Evaluación Educativa,



al menos tres Coordinadores de asignatura/módulo, el Coordinador académico y un estudiante. Este Comité es el encargado de elaborar el Informe Anual de Evaluación de Aprendizajes del Título que se eleva al CCT.

Para realizar el Informe anual de Evaluación de Aprendizajes del Título, el Coordinador de titulación incorpora la información que el Especialista en Evaluación Educativa recopila de otros departamentos/unidades externas al Vicerrectorado de Profesorado e Investigación.

Evaluación continua

La Universidad Europea de Canarias fija la evaluación continua como sistema de valoración de los conocimientos, las habilidades/destrezas y las competencias genéricas y específicas de un área de estudio, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación de la Universidad.

La evaluación continua supone valorar el progreso y los resultados de aprendizaje obtenidos por los estudiantes en cada módulo, materia o asignatura, de forma clara y transparente, a través de un conjunto de actividades a lo largo de la materia.

El sistema de evaluación continua deberá ser formativo y ofrecer una visión integral u holística de los conocimientos y habilidades adquiridas por los estudiantes, además de ser coherente con los objetivos de cada materia o módulo y de la titulación.

La metodología y las actividades de aprendizaje señaladas en los programas de las materias son coherentes con los resultados de aprendizaje y las competencias a desarrollar, así como con los sistemas de evaluación propuestos, lo que garantiza la comprobación del logro de los aprendizajes alcanzados por los estudiantes. Se trata de una evaluación planificada que refleja los progresos del estudiante, ofreciendo información sobre su aprendizaje mientras se está produciendo. Para ello, cuenta con el establecimiento de continuas sesiones de seguimiento académico.

1. El procedimiento de evaluación podrá basarse en alguna(s) de las siguientes actividades:

- Pruebas presenciales de conocimiento
- Exposiciones orales
- Informes y escritos
- Caso/problema
- Observación sistemática (Rúbrica)
- Investigaciones/ proyectos
- Trabajos de diseño de estrategias y planes de intervención
- Cuaderno de prácticas de taller/laboratorio
- Trabajo Fin de Grado
- Exposición oral pública del TFG
- Informe del tutor de prácticas
- Informe del tutor académico
- Memoria de prácticas del alumno
- Otras actividades

2. El profesor de la materia facilitará a los estudiantes con necesidades de aprendizaje especiales la realización de actividades de aprendizaje y el procedimiento de evaluación en condiciones acordes con sus capacidades.

El mapa competencial de las titulaciones organiza y secuencia los resultados de aprendizaje a lo largo de los diferentes cursos académicos y la superación de éstos en cada uno de los módulos, materias y asignaturas, garantiza el progreso adecuado del estudiante. Este progreso pasa por un momento clave, como son las prácticas externas, y culmina con la realización del trabajo fin de grado, cuya superación es imprescindible para obtener el título.

Los estudiantes durante sus prácticas y los tutores de las mismas son fuente de información imprescindible para valorar si la formación del programa se ajusta a las competencias demandas del mercado laboral, además de aportar datos sobre la evolución de los perfiles profesionales.

Por otra parte, los aspectos claves que caracterizan estos trabajos fin de grado en la UE, además de los especificados en cada título, giran en torno a:

- Integrar los aprendizajes adquiridos en las materias cursadas.
- Aplicar los conocimientos y las habilidades interdisciplinares adquiridas a una situación de aprendizaje muy próxima al mundo profesional.
- Permitir al estudiante la búsqueda de soluciones abiertas de manera que tenga la libertad de generar nuevo conocimiento.
- Facilitar que los estudiantes puedan hacer públicos los resultados de los mismos.

3. Los trabajos fin de grado concluirán con una defensa oral ante una comisión de evaluación compuesta por al menos 3 miembros que designará el Decano/Decana de la Facultad/Director de Escuela.

La defensa oral tendrá siempre carácter público.

La participación de profesionales y académicos de otras universidades en las comisiones de evaluación de los trabajos fin de grado y la valoración directa que sobre ellos realicen, constituye un elemento clave para el seguimiento y el aseguramiento de la calidad del proyecto formativo de los títulos.

Por lo anterior, el sistema de evaluación continua establecido en la Universidad Europea de Canarias es formativo y ofrece una visión integral u holística de los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas por los estudiantes, en coherencia con los fines de cada materia o módulo y de la titulación.

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes y se expresará en las calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, el nivel de aprendizaje conseguido por el alumnado en cada una de las materias del plan de estudios se expresará con calificaciones numéricas en función de la siguiente escala de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

Todo lo dispuesto en este artículo se establece de acuerdo con lo previsto en el calendario académico que anualmente publica la Universidad, tanto general, como específico para cada titulación. La universidad publicará en el calendario académico, las fechas de calificación final y de seguimiento académico intensivo.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE

<http://universidadeuropea.es/myfiles/pageposts/PTO%209%20MEMORIA.pdf>



10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2012
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIE	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Y4125077H	CRISTIANA DANIELA	PEREIRA	TEIXEIRA DE OLIVEIRA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rectoradouec@universidadeuropea.es	626078948	000000000	Rectora
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
08947646W	JUAN JOSÉ	RODRÍGUEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
juanjose.rodriguez3@universidadeuropea.es	630974058	000000000	Director de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes
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
78721738Y	JULIÁN	MINGO	GONZÁLEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Inocencio García, 1	38300	Santa Cruz de Tenerife	Orotava (La)
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
julian.mingo@universidadeuropea.es	661438487	000000000	Técnico de Innovación de Títulos y Evaluación de Aprendizajes



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2. Justificación post - Alegaciones.pdf

HASH SHA1 : 27FA8AA2B231CDF7725D066487D932AA002A6344

Código CSV : 516185551846017978863521

Ver Fichero: 2. Justificación post - Alegaciones.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1. Sistemas de Información.pdf

HASH SHA1 : EDA4D1217DAE3A3E709C79108C031DEA53377270

Código CSV : 485226495216632620784608

Ver Fichero: 4.1. Sistemas de Información.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1. Estructura de las enseñanzas post-alegaciones.pdf

HASH SHA1 : 80F6C6DAD53F9D251272DFBE7ED30B7D41F0CA49

Código CSV : 515844998822361164676487

Ver Fichero: 5.1. Estructura de las enseñanzas post-alegaciones.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1. Profesorado - Alegaciones.pdf

HASH SHA1 : ED29143DDD608D4D7564BE348B95D5145A8FF0A5

Código CSV : 516164644203089436312176

Ver Fichero: 6.1. Profesorado - Alegaciones.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : MARK - Profesores 2.pdf

HASH SHA1 : B1DF3B254C33C6E149D902A316B90789EE62736D

Código CSV : 75624904082898628753643

Ver Fichero: MARK - Profesores 2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7_convenios_MK.pdf

HASH SHA1 : 3ACB2333AA6E39811AE82F7855FFE46F81D4C3B0

Código CSV : 103897432758343250138657

Ver Fichero: 7_convenios_MK.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1.pdf

HASH SHA1 : F47218163814D5711AE746B86022B15B9D226B09

Código CSV : 103897444781546863665533

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1. Cronograma de implantación post-alegaciones .pdf

HASH SHA1 : BC97A317A2E6A61064A56DB86C7B7897E0C64DEE

Código CSV : 515846815076166692318323

Ver Fichero: 10.1. Cronograma de implantación post-alegaciones .pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : UEC_Delegación de Firma - Firmado - vFinal.pdf

HASH SHA1 : E32C0F939F18C272275C7C9BA2591943B1C0E3EC

Código CSV : 409528681103385936800144

Ver Fichero: UEC_Delegación de Firma - Firmado - vFinal.pdf



