

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 Valencia		Facultad de Ciencias Sociales	46061721
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad Europea de Valencia			
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	
ANA MARIA FERRER LOPEZ		Responsable de Gestión e Innovación de Títulos	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		21467100G	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARIA ROSA SANCHIDRIAN PARDO		Rectora	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		04584104C	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
JUAN JOSÉ RODRÍGUEZ MARTÍN		Director de la Unidad de Innovación y Evaluación de Aprendizajes	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		08947646W	
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
Paseo de la Alameda, 7		46010	Valencia
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
mrosa.sanchidrian@universidadeuropea.es		Valencia/València	608429059
			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: Valencia/València, AM 24 de mayo de 2023
	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 Valencia	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 Valencia

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
082	Universidad Europea de Valencia

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	72	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
12	138	6

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad Europea de Valencia

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
46061721	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	Sí	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
180	180	180
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
180	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA



PRIMER AÑO	60.0	72.0
RESTO DE AÑOS	6.0	72.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	54.0
RESTO DE AÑOS	6.0	54.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/1_Normativa_General_de_la_Universidad_para_las_Ense%C3%B1anzas_Oficiales_de_Grado-U_raDKefc.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
0 - .
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).



CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.
CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.



CE33 - Capacidad para interpretar los estados contables de la empresa con el fin de facilitar la toma de decisiones.

CE34 - Habilidad para conocer los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros, con el fin de facilitar la toma de decisiones.

CE35 - Capacidad para conocer la Business Intelligence y aplicar herramientas de gestión utilizadas en la misma con el fin de facilitar la toma de decisiones.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2 Acceso y admisión de estudiantes

Conforme al RD 1892/2008 de 14 de noviembre por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, y de conformidad al RD 412/2014 de 6 de junio donde se regula la normativa básica de los procedimientos de admisión de enseñanzas universitarias de Grado, acorde al calendario de aplicación, se amplían y detallan los mismos del siguiente modo:

Podrán acceder a los estudios de grado los estudiantes según los accesos establecidos en el RD 1892/2008, de 14 de noviembre y legislación vigente aplicable, en concreto:

- Obtener la calificación de apto en la Prueba para el Acceso a la Universidad, de acuerdo a la legislación vigente.
- Obtener la calificación de apto en las Pruebas de Acceso para mayores de 25 años y mayores de 45 años.
- Técnicos superiores, Técnicos Superiores de Artes Plásticas y Diseño y Técnicos Deportivos Superiores.
- Diplomados, Licenciados, Ingenieros Técnicos, Ingenieros, Arquitectos o Graduados.
- Los alumnos estudiantes de Bachillerato de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea y de otros países con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales al respecto, podrán acceder al Grado siempre que en su sistema educativo tengan acceso a la universidad, y se cumpla lo previsto en la normativa vigente.
- Los estudiantes de otros países y los que no tengan acuerdo internacional suscrito, deberán homologar sus estudios y realizar la/s prueba/s de acceso a la universidad si así fuera exigible acorde al RD 412/2014.
- 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 antes del día 1 de octubre de este año.

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.

Los candidatos pueden presentarse a la prueba en tantas universidades como estime oportuno. Asimismo, si una vez superada la prueba, los estudiantes quieren mejorar la calificación, podrán presentarse en sucesivas convocatorias y se tomará en cuenta la nueva calificación siempre que sea superior a la anterior, excepto cuando la prueba se realice en una universidad diferente, ya que en este caso solo se considerará la calificación obtenida en último lugar.

Pueden hacer la prueba los estudiantes que en otro curso académico ya hayan superado la prueba y que, incluso, se hayan matriculado en otra Universidad.

Admisión a la Universidad para Mayores de 45 Años

La Prueba de Acceso para Mayores de 45 años está destinada a personas que, a fecha 1 de octubre del año que comienzan el grado, tengan la edad de 45 años y que no tengan otro acceso legal a la universidad.

La Prueba de Acceso para Mayores de 45 años en la Universidad Europea de Valencia se rige por el Real Decreto 412/2014 y por la Resolución de 26 de noviembre de 2014, de la Dirección General de Universidades e Investigación por la que se da publicidad al Acuerdo de la Comisión Organizadora por el que se dictan las normas e instrucciones reguladoras de la Prueba de Acceso a la Universidad para mayores de cuarenta y cinco años.

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 antes del día 1 de octubre de este año.

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.

Será requisito imprescindible el reconocimiento de, al menos, 30 ECTS para estudiantes con estudios extranjeros parciales o totales.

El aspirante debe acreditar la experiencia laboral y profesional, adjuntar 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 Valencia.
- 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

Se hará al candidato una entrevista personal 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.

Además, el aspirante realizará una prueba escrita en la que demuestre su conocimiento en ciencias básicas.

Se realizará un Informe valorativo de todas las pruebas

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

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: [file:///C:/Users/33421/Downloads/AF_normativa_GRADO_16_17_Valencia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/33421/Downloads/AF_normativa_GRADO_16_17_Valencia%20(1).pdf)

Con respecto al perfil de los estudiantes bachilleres que inician los estudios del Grado en Marketing, muestran generalmente ciertas actitudes y conocimientos para:

- perfil creativo e innovador, con capacidad para atender las necesidades del público objetivo y, sobre todo, orientado a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes. Futuros profesionales que deseen adquirir una formación sólida en todos los ámbitos del marketing, que les permita sentar la base de un desarrollo profesional para asumir nuevas responsabilidades dentro de la empresa en un entorno internacional. Podrán desarrollar sus competencias imprescindibles en el entorno laboral como la capacidad de trabajo en equipo, las dotes para la negociación o la destreza para la comunicación, y el manejo de las nuevas herramientas y aplicaciones digitales.

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 portafolio.
2. La solicitud se remite a la Comisión de Admisión del Grado que comprobará que las evidencias presentadas en el portafolio se ajustan al grado solicitado. A continuación, se procederá 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. Todos los estudiantes admitidos después del procedimiento de selección reciben una carta de la Universidad, donde se les indica la admisión al título de Grado para el que hubieran realizado y superado pruebas de admisión.

A continuación, se presentan los criterios de evaluación y ponderación de la entrevista:

Entrevista personal

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.

Así, se exploran mediante preguntas abiertas aspectos como la motivación del estudiante, sus expectativas, los conocimientos necesarios, o su compromiso respecto a la consecución de los objetivos profesionales.

También durante la entrevista se contrasta la información aportada en la documentación con su propio discurso.

La ponderación de los diferentes elementos de la entrevista es la siguiente:

- Motivación del estudiante (20%)
- Conocimientos 20 %
- Expectativas del estudiante (20 %)
- Compromiso respecto a la consecución de sus objetivos profesionales (20 %)
- Test de evaluación competencial (20 %)

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.es/valencia> y accediendo a la normativa de admisiones publicada en el siguiente link: <https://universidadeuropea.es/valencia/proceso-de-admision/admision-grado>

En esta página informativa aparece el apartado de ADMISIONES Y AYUDAS en el que se describe:

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 UEV para pedir información sobre una titulación es recibido por un asesor de admisiones, que será diferente dependiendo del título por el que pregunte el posible candidato. Estas personas explican cómo es el proceso de admisión y la documentación necesaria para iniciar los estudios en nuestra universidad.

Si el candidato lo desea, solicita una cita para realizar la entrevista y las pruebas de acceso antes mencionadas, y posteriormente la Comisión de Admisión del Grado verificará que el interés y el perfil del candidato es adecuado para el grado que éste solicita.

Posteriormente hay un equipo de personas que se dedican a labores administrativas como:

- Cobro de pruebas acceso y reserva de plaza
- Recepción de solicitudes de ingreso



- Apertura en el sistema informático de las solicitudes de ingreso
- Generación de cartas de admisión (solamente las generan, puesto que la entrega al estudiante la hace el comercial)
- Aperturas de expediente

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.

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

- Expediente académico: 50%.
- Entrevista personal: 25%.
- Prueba de inglés: 25%.

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:

1. La mentoría de acogida

El primer año de experiencia universitaria del estudiante es fundamental para establecer las bases de su éxito futuro. El sentirse bien acogido, integrado y con la suficiente confianza en sus capacidades para afrontar los desafíos de su vida y su profesión son las claves de un modelo pedagógico centrado en la persona.

Durante este primer año la labor del mentor se centra en que el proceso de adaptación sea óptimo y en acompañar a los estudiantes en la superación de incertidumbres y dudas propias del período inicial (éxito académico, satisfacción por la elección de la carrera, perseverancia en los estudios), así como en motivar y potenciar sus proyectos de futuro.

Los objetivos de esta mentoría se concretan en:

1. Acoger al estudiante, darle la bienvenida, informarle de los servicios y actividades del campus, así como ayudarle a ajustar sus expectativas.
2. Velar por su integración en la vida universitaria tanto en su vertiente social como académica, así como atender las necesidades de estudiantes con diversas capacidades.
3. Fomentar su autonomía y promover su participación activa en la vida universitaria (clubes, actividades, representación estudiantil).
4. Comentar y proyectar su plan de desarrollo competencial en base a los resultados de su evaluación inicial.

Adicionalmente, la mentoría de acogida comprende también el asesoramiento académico para la mejora del rendimiento académico, así como las orientaciones curriculares que se precisen para una perfecta incorporación del estudiante a la vida universitaria.

2. Servicio de Carreras Profesionales:

Es el departamento encargado de la gestión de prácticas, curriculares y extracurriculares, de todos los alumnos de la Universidad Europea de Valencia, a través del establecimiento de convenios específicos con Empresas y/o Instituciones.

Todos los alumnos de la Universidad Europea de Valencia, menores de 28 años, tienen cubiertos los posibles riesgos de accidentes durante la realización de las prácticas por un seguro escolar. Para alumnos mayores de 28 años y alumnos de postgrado, la Universidad contrata una póliza privada para cubrir posibles riesgos.

Por otro lado, este servicio ofrece formación, asesoramiento profesional (individual y grupal) con el objetivo de facilitar a todos los alumnos su ingreso en el mercado laboral nacional y/o internacional, ya sea como empleados o como emprendedores y agentes activos en el desarrollo de la sociedad.

Sistemas de apoyo y orientación a los estudiantes en la modalidad semipresencial.

Sistemas de apoyo al estudiante antes de cursar su primera asignatura semipresencial.

Antes de comenzar el curso, los estudiantes de la modalidad a distancia, además de recibir la documentación original de formalización de acceso mediante correo postal, reciben en su e-mail personal una comunicación de bienvenida para garantizar el acceso inmediato a los servicios de la universidad, así como a información práctica clave que alumnos y alumnas necesitarán en este momento inicial para comenzar de forma óptima sus materias. En esta comunicación se detalla al estudiante:

- Información relevante sobre el acceso al Campus Virtual, recuperación de claves en caso de pérdida o extravío e información académica
- La información de acceso, duración y tutorización del curso de iniciación al manejo del Campus virtual.
- Los teléfonos de interés para la resolución de incidencias administrativas y técnicas que puedan surgir al inicio de su periodo académico.
- Otra información de interés como accesos directos al Servicio de atención al estudiante o información académica (calendario académico, guía académica, horarios, actividades universitarias etc.).



Los recursos físicos necesarios para comenzar el curso académico se hacen llegar al estudiante a su dirección de e-mail personal. Estos recursos incluyen el material académico correspondiente a las asignaturas en las cuáles se ha matriculado, una guía de usuario del nuevo Campus Virtual con información específica relevante para alumnos de esta modalidad, el impreso de solicitud del carnet de estudiante, una agenda y una Webcam que garantiza que el alumno dispone de herramientas para realizar las sesiones a distancia.

Antes de cursar por primera vez una materia a distancia, el estudiante recibirá, durante la WelcomeWeek, un curso introducción del Campus virtual. Este curso, de 2 horas de duración, tiene los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Comprender e interiorizar la metodología de estudio de una asignatura online, de acuerdo al Modelo Pedagógico de la Universidad Europea de Valencia.
- Identificar y saber utilizar las herramientas que permitirán al estudiante establecer una comunicación con sus profesores y compañeros (webconference, foros, chat, mensajería), acceder a los contenidos, recursos y actividades, y consultar sus calificaciones.

Además, como se ha indicado, se entregará a cada estudiante una guía de usuario del Campus virtual, en el que se detallan los siguientes criterios:

1. Cómo acceder al campus virtual
2. Cómo editar su perfil
3. El menú de navegación global (actualizaciones, calendarios, mensajería, publicaciones, calificaciones de asignaturas, las personas que conforman su red de aprendizaje, y espacios, para trabajar y comunicarse conjuntamente con otras personas de la red académica)
4. Detalle de lo que se va a encontrar en BB (sus asignaturas, tareas pendientes, novedades)
5. De cada asignatura, detalle de:
 - Estado: Página donde se muestra la información de forma más directa sobre los siguientes puntos: Tareas Pendientes, Alertas y Mis anuncios.
 - Calificaciones: Menú donde es posible consultar las calificaciones de las actividades realizadas a lo largo del curso.
 - Contenidos: Menú donde se encuentran las diferentes unidades o temas de la asignatura.
 - Unidad de aprendizaje o tema: Área de contenido donde se encuentran los materiales didácticos y las actividades de la asignatura. Puede haber varias unidades o temas.
 - Comunicación: Menú donde se encuentran los foros de comunicación, los estudiantes matriculados en el curso, el acceso al aula virtual, los grupos y la ayuda.
 - Comunícate: Menú donde se encuentran los foros de comunicación.
 - Compañeros: Menú donde se encuentra la información sobre todos los inscritos en una asignatura.
 - Aula Virtual: Menú de acceso a las aulas virtuales existentes.
 - Documentación general: Menú donde se encuentra toda la documentación general sobre el curso
 - Autoevaluación inicial y final: Menú donde se encuentran los test de autoevaluación del curso
6. Sistemas de comunicación con profesores y compañeros.
 - a. Foro general
 - b. Foro de la Unidad
7. Cómo entregar los trabajos y actividades.
8. Calificaciones.
9. Acceso al aula virtual, en la que encontrará actividades tanto síncronas como asíncronas

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
27	30

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	12

El reconocimiento de créditos se efectuará teniendo en cuenta la adecuación de las competencias, conocimientos y resultados de aprendizaje o capacidades entre las materias conducentes a la obtención de títulos de grado y los módulos o materias del correspondiente título de Técnico Superior.

Cuando entre los títulos de Graduado de Enseñanzas Artísticas, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño y Técnico Deportivo Superior y aquéllos a los que conducen las enseñanzas universitarias de grado que se pretenden cursar exista una relación directa, la Universidad Europea de Valencia podrá reconocer el un mínimo de 36, 30, 30 y 27 créditos ECTS, respectivamente. En ningún caso, los estudios reconocidos podrán superar el 60% de los créditos del plan de estudios del grado universitario que se pretende cursar.

Para determinar la relación directa entre los títulos universitarios de grado y los títulos de Graduado de Enseñanzas Artísticas, de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño y de Técnico Deportivo Superior, deberán cumplirse los criterios siguientes:

1. Los resultados de aprendizaje o capacidades terminales de los ciclos formativos deben corresponderse con competencias fundamentales del grado universitario.



2. En aquellos grados universitarios que habilitan para el ejercicio de profesiones reguladas, los resultados de aprendizaje o capacidades terminales de los ciclos formativos deberán corresponderse, al menos, con competencias fijadas en las órdenes ministeriales que establecen los requisitos para la verificación de dichos grados universitarios.
3. La coincidencia señalada en los apartados anteriores deberá ser, al menos, del 75% en términos de competencias desarrolladas o, en su caso, del grado de desarrollo de las correspondientes competencias.
4. La coincidencia o similitud de la carga lectiva de los módulos reconocidos, medida en créditos ECTS, no deberá ser inferior a los créditos de las materias o asignaturas correspondientes del grado universitario.

En los casos en los que se establezca relación directa, los créditos superados en el ámbito de la formación práctica de los ciclos formativos serán objeto de reconocimiento siempre que ésta sea de similar naturaleza a la proporcionada en el grado universitario y dicha formación práctica se encuentre en alguno de los siguientes supuestos:

1. Las prácticas externas curriculares en enseñanzas artísticas superiores de grado.
2. El módulo profesional de Formación en Centros de Trabajo de las enseñanzas de formación profesional de grado superior.
3. Los créditos asignados a la fase de formación práctica en empresas, estudios y talleres de las enseñanzas profesionales de grado superior de artes plásticas y diseño.
4. Los créditos asignados a la fase o módulo de Formación Práctica de las enseñanzas deportivas de grado superior.

En todo caso, la formación práctica señalada en los cuatro supuestos anteriores podrá ser objeto de reconocimiento total o parcial, previo análisis de su naturaleza y de la correspondencia entre las competencias adquiridas en la formación recibida en el ciclo formativo y la requerida o pretendida en el grado universitario. El reconocimiento de créditos por prácticas se vinculará a las prácticas externas del grado universitario si bien estos créditos podrán ser empleados como complemento de otros créditos del ciclo formativo de cara al reconocimiento de estos últimos por diferentes materias del grado universitario de destino, si se estima oportuno.

Cuando no se establezca relación directa entre los títulos universitarios de grado y los títulos de Graduado de Enseñanzas Artísticas, de Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior, pero sí con la rama de conocimiento a la que pertenece el grado universitario, podrán reconocerse créditos de módulos relacionados con determinadas materias del grado universitario.

En ninguno de los casos anteriores se podrá reconocer el Trabajo Fin de Grado.

Los títulos propios universitarios y la experiencia laboral y profesional acreditada podrán ser también reconocidos, conforme a la normativa vigente, 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, tal y como establece el artículo 10 del Real Decreto 822/2021 del 28 de septiembre. En ningún caso se podrá reconocer el Trabajo Fin de Grado.

En relación con los 12 créditos propuestos para reconocimiento por experiencia laboral y profesional, se debe aportar 1) parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento, 2) definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida y 3) justificar dicho reconocimiento en términos de competencias ya que el perfil de egresados ha de ser el mismo.

El reconocimiento de créditos por experiencia profesional se realizará en función de las competencias y conocimientos asociados a la experiencia laboral del estudiante y los previstos en el plan de estudios. Únicamente se contemplará en este procedimiento las actividades sujetas a un contrato laboral, explícitas en el Informe de Vida Laboral, y avaladas por el empleador.

El tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida deberá estar relacionada con el ámbito empresarial, más concretamente en los departamentos de marketing, ventas, innovación, administración, finanzas, contabilidad, recursos humanos, logística y operaciones.

También se tendrán en cuenta las iniciativas de emprendimiento empresarial realizadas por cuenta propia siempre que se presenten los documentos referidos anteriormente.

La parte del plan de estudios que se puede reconocer por experiencia laboral o profesional, son las prácticas externas y las asignaturas transversales, en función de las horas que el estudiante acredite haber realizado mediante los documentos solicitados.

Este proceso puede iniciarse una vez el estudiante acredite como mínimo 480 horas en las haya desarrollado una función laboral en el perfil profesional específico de esta titulación. A partir de este requisito, se aplicará el siguiente cómputo:

Horas de experiencia laboral	Número de ECTS objeto de reconocimiento
480	Prácticas externas I 6 ECTS
960	Prácticas externas I+II 12 ECTS
1440	Prácticas externas I+II 12 ECTS + 6 ECTS asignatura transversal
1920	Prácticas externas I+II 12 ECTS + 12 ECTS asignatura transversal



2400	Prácticas externas I+II 12 ECTS + 18 ECTS asignatura transversal
<p>Asignaturas Transversales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eficacia personal y profesional• Influencia e impacto personal• Liderazgo emprendedor <p>Entre los documentos que se piden para acreditar la experiencia laboral y profesional (Curriculum Vitae, Certificado Oficial de Vida Laboral, Certificado de Empresa) deben constar detallado el tipo de puesto desempeñado, el tiempo y las competencias que han desarrollado.</p> <p>En lo que se refiere a justificar el reconocimiento de experiencia profesional en términos de competencias de nuestro perfil de egresado, consideramos el incorporar y reconocer en la experiencia profesional aquellas áreas de conocimiento, competencias y herramientas que permitan al estudiante hacer frente a los requerimientos actuales del profesional de este sector; ello garantiza que nuestro egresado, a través de nuestro título adquiere las competencias en Marketing que le permitan valorar la capacidad de prestar al cliente la calidad de atención necesaria.</p> <p>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.</p> <p>NORMATIVA GENERAL DE LA UNIVERSIDAD PARA LAS ENSEÑANZAS OFICIALES DE GRADO DE ACUERDO CON EL REAL DECRETO 822/2021 del 28 de septiembre (Títulos VII a XII, transferencia y reconocimiento de créditos)</p>	
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
Tutoría (Modalidad Presencial)
Clases magistrales (Modalidad Presencial)
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)
Visitas / estancias externas (Modalidad Presencial)
Informes y escritos (Modalidad Presencial)
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)
Debates y discusión (Modalidad Presencial)
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Presencial)
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)
Tutoría (Modalidad Semipresencial)
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)
Debates y discusión (Modalidad Semipresencial)
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)
Elaboración del TFG (Modalidad Semipresencial)
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clase magistral/ web conference.
Método del caso.
Aprendizaje cooperativo.
Aprendizaje basado en problemas (ABP).
Aprendizaje basado en proyectos.
Entornos de simulación.
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.
Experiencias de campo
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Pruebas de conocimiento.
Exposiciones orales.
Informes y escritos.
Caso/problema.



Proyectos.		
Evaluación externa de las empresas.		
Observación del desempeño		
Proyecto/TFG.		
Diario Reflexivo.		
Exposición pública del TFG.		
Informe del tutor de prácticas.		
Memoria de prácticas del alumno.		
5.5 SIN NIVEL 1		
NIVEL 2: Fundamentos de Marketing		
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
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	Sí	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"> 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. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica de marketing. Análisis del entorno externo: análisis de los entornos políticos, económicos y sociales que rodean a la empresa. Análisis del mercado y la competencia: Estudio de las barreras de entrada y salida de los mercados financieros El producto: análisis del proveedor y del cliente El precio: competencia y el producto sustitutivo 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		



CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	13	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50



Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	30.0
Informes y escritos.	10.0	15.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	15.0
NIVEL 2: Social Media		
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	Sí	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"> Comprender el conjunto de soportes virtuales que permiten enlazar información a través de internet y que conforman las redes sociales y comunidades virtuales. Analizar la evolución de las redes sociales y su impacto en la sociedad Evaluar la influencia que tiene las redes sociales en las empresas y particularmente en el Marketing. Conocer las principales estrategias de optimización de producto y marca a través de las redes sociales y como pueden favorecer el desarrollo de productos y negocio. Identificar la influencia de las redes sociales en los dispositivos móviles. Conocer la figura del Community Manager y sus principales funciones. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la Social Media como fuente de posicionamiento y segmentación del mercado. Contextualización de la Social Media y su influencia en la sociedad actual. Social Media como medio de creación y diseminación de contenido. Como implementar tu estrategia de marketing en Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de segmentación en redes Sociales acorde al público objetivo definido Estrategia de posicionamiento de marca o producto/servicio Análisis de Resultados: 		



- Cómo medir: Herramientas
- Interpretación de los datos
- Medidas correctoras para alcanzar los objetivos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	13	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100



Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	30.0
Informes y escritos.	10.0	15.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	15.0
NIVEL 2: Finanzas Corporativas		
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	Sí	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"> Comprender de los conceptos relacionados con las finanzas empresariales básicas. Realización de problemas relacionados con la toma de decisiones de inversión que demuestren la correcta comprensión de los conceptos descritos. Comprender de los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Concepto de valor temporal del dinero. Capitalización simple, compuesta. Concepto de rentabilidad: Interés nominal, efectivo y real. Rentas y aplicación práctica. Tipos de préstamos y amortización. Instrumentos de inversión Análisis de inversiones (TIR, VAN, payback) Decisiones de inversión en entornos de incertidumbre. Sistema financiero: Principales mercados intervinientes y activos financieros. 		
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		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.		
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.		
CE34 - Habilidad para conocer los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros, con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25



Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	32	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	13	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	15	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	23	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Informes y escritos (Modalidad Presencial)	10	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	15	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	10.0	20.0
Caso/problema.	15.0	30.0
Observación del desempeño	0.0	20.0
NIVEL 2: Ética y eficacia profesional		
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	Sí	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"> - Analizar desde el punto de vista ético casos relacionados con su actividad profesional, tomando decisiones y defendiéndolas racionalmente. - Discernir frente a un dilema ético mediante argumentaciones razonadas y justificadas. - Reconocer y asumir las consecuencias derivadas de los actos propios y ajenos. - Emitir juicios de valor sobre actitudes y comportamientos propios y ajenos en base a normas establecidas. - Utilizar información, recursos y tecnologías con autonomía para alcanzar sus objetivos de aprendizaje. - Aplicar los conocimientos teóricos a la práctica profesional. - Resolver problemas partiendo de premisas o información. - Mostrar suficiencia a la hora de plantearse nuevos problemas y buscarles solución de manera autónoma. - Participar y colaborar de forma activa en equipos de trabajo. - Solicitar ideas y opiniones para la toma de decisiones y planes conjuntos. - Asumir responsabilidades compartidas en proyectos comunes. - Reconocer y actuar ante conflictos interpersonales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planteamientos éticos en las diferentes esferas de la actividad profesional. • El aprendizaje autónomo y la autorregulación en la vida personal y práctica profesional. • Gestión de los recursos, la información y la tecnología. • Claves para organizar y gestionar el trabajo en equipo. • Cómo gestionar los conflictos. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		



CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	12	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	20	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	50
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Debates y discusión (Modalidad Presencial)	15	50
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Presencial)	18	25
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	25.0
Caso/problema.	20.0	30.0
Proyectos.	30.0	40.0
Observación del desempeño	10.0	25.0
NIVEL 2: Tecnologías de gestión		
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
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	Sí	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"> • Conocer las funcionalidades mínimas para implementar en una empresa herramientas como Excel, Access o Web Analytics. • Conocer las herramientas básicas para implementarlas correctamente en las distintas áreas: finanzas, recursos humanos, operaciones/producción, marketing, gestión de clientes, etc. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Planillas de cálculo: Excel • Gestión de bases de datos: Access • Bases de datos para la gestión de clientes: CRM • Análisis de contenido Web: Google Analytics • Análisis de contenido de redes sociales: Social Analytics • Introducción a sistemas integrales de gestión: ERP 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).		
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.		
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	30	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	32	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	30	40



Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	40
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	20	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	40	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
NIVEL 2: Estadística & Big Data I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No



GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	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"> • Búsqueda y tratamiento de información de variables económico-financieras proveniente de diferentes bases de datos nacionales e internacionales. • Elaboración de análisis descriptivos de datos e informes relativos a la realidad económico-empresarial. • Búsqueda y tratamiento de grandes cantidades de datos proveniente de diferentes bases de datos nacionales e internacionales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la estadística. • Distribuciones de frecuencias. • Medidas de posición. • Medidas de dispersión. • Medidas de forma. • Análisis de variables bidimensionales: cualitativas y cuantitativas • Números índices y medidas de concentración. • Muestreo e inferencia estadística • Conceptos básicos del Big Data • El Big Data en la empresa • Introducción al Big Data y al marketing online • Análisis y monitorización de datos 		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.		
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	7	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	20.0	30.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Comportamiento del Consumidor		
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	Sí	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"> La asignatura Comportamiento del Consumidor y de la Empresa tiene como objetivo que el alumno comprenda las herramientas básicas del análisis económico, permitiendo al estudiante: <ul style="list-style-type: none"> Comprender los conceptos principales de la teoría del consumidor, de qué depende sus decisiones de compra y como a partir de ahí se modeliza la función de demanda. Comprender los conceptos principales de la teoría de la empresa, como toma su decisión de producción, demanda de recursos productivos, estructuras de costes y como se modeliza la función de oferta. Comprender el funcionamiento de los mercados competitivos y monopolísticos, cómo se determinan los precios en estas estructuras y el impacto que tienen en la sociedad. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Restricción presupuestaria Preferencia del consumidor y curvas de indiferencia Maximización de utilidad y elección óptima Aplicaciones de la teoría de la demanda Producción y curvas de costes Función de costes Maximización de beneficios Equilibrio en competencia perfecta 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.		



CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	20	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	7	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	35	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Visitas / estancias externas (Modalidad Presencial)	5	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	40	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Informes y escritos.	10.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0



Observación del desempeño	5.0	10.0
NIVEL 2: Inglés		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Artes y Humanidades	Idioma Moderno
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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"> Comprensión de la comunicación oral en inglés o español de temas de interés general y/o relacionado con los estudios técnicos. Comprensión de textos escritos e informes en inglés o español de temas de interés general y/o técnico, i.e. artículos, folletos descriptivos, manuales, descripciones de procesos. Presentación y argumentación oral de temas de distinta índole. Redacción de informes y textos sobre distintos temas. Realización de presentaciones multimedia en inglés o español 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Vocabulario relacionado con temas de interés general o de actualidad y específico del área de estudio. Estructuras gramaticales y comunicativas en inglés y español Audiciones de materiales relacionados con temas de interés general y/o con el área de estudio Claves de una buena presentación multimedia en inglés o español Comunicación oral y escrita en inglés o español 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		



CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	30	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	30	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	10	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	5	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	20	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	50	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	50
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	100
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	40.0
Exposiciones orales.	15.0	25.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Proyectos.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Investigación de mercados I		



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
	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	Sí	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"> El alumno conocerá las diferentes metodologías de investigación El alumno será capaz de desarrollar técnicas de obtención y análisis de la información utilizada en investigación de mercados. El alumno podrá diseñar un estudio de mercado. El alumno conocerá y sabrá aplicar técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de la Investigación de Mercados El proceso de la Investigación de Mercados Usos de la información Investigación Cualitativa. Investigación Cuantitativa Análisis y presentación de resultados 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	100
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	12	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	18	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	38	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	12	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0



Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
Diario Reflexivo.	10.0	15.0
NIVEL 2: Introducción a la economía		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La asignatura Introducción a la Economía tiene como objetivo que el alumno comprenda las herramientas básicas del análisis económico, permitiendo al estudiante:</p> <p>Comprender los conceptos principales de la oferta y la demanda</p> <p>Comprender los conceptos principales de la estructuras de costes y como se modeliza la función de oferta</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes e instrumentos del análisis económico • Demanda, oferta y mercado • Elasticidad • Teoría de precios • Fallos del mercado • Variables macroeconómicas • Equilibrio macroeconómico • Sector exterior 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	22	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	20	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	30	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	15	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Visitas / estancias externas (Modalidad Presencial)	5	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	40	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		



SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	25.0
Informes y escritos.	10.0	25.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Proyectos.	0.0	10.0
NIVEL 2: Política de Producto y Marca		
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	Sí	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"> El alumno será capaz de comprender el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca. El alumno será capaz de identificar los factores que condicionan el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca. El alumno será capaz de evaluar el impacto de las decisiones sobre producto y marca en los resultados de la empresa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Concepto e importancia del producto en el marketing mix de la compañía. Lanzamiento de nuevos productos: Gestión de la cartera de negocio. Decisiones de nombre de marca, embalaje, envasado y etiquetado. Renombre de marca, posicionamiento, renombre y lealtad a la marca. Identidad, imagen, extensión de marca y su valoración como activo estratégico de la compañía. La marca en el mercado internacional: Marca global. Protección de la marca: marca comunitaria y marca internacional. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		



CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	12	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	15	40
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Informes y escritos (Modalidad Presencial)	18	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	38	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	15	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	12	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		



Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	15.0	25.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Investigación de mercados II		
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	Sí	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"> 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 las investigaciones cuantitativas y cualitativas de los mercados para posicionamiento de producto y marca, conocimiento de las tendencias del mercado y su aplicación práctica 		
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		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	100
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	12	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	20	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	38	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	12	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100



Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
Diario Reflexivo.	10.0	15.0
NIVEL 2: Influencia e impacto relacional		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la importancia de la comunicación en el ejercicio profesional. Utilizar estrategias para comunicarse de manera efectiva, tanto de manera oral como escrita. Aplicar habilidades de comprensión interpersonal en diferentes contextos. Respetar las normas de comunicación en entornos multiculturales. 		



- Tomar conciencia de sí mismo y controlar sus emociones.
- Escuchar con atención, observar y percibir lo que no es manifiesto en las relaciones interpersonales.
- Comprender actitudes, intereses, necesidades y perspectivas de los otros.
- Orientarse hacia el desarrollo de los demás.
- Interpretar hechos y situaciones desde distintos puntos de vista.
- Identificar nuevas oportunidades y resistencias a los cambios.
- Tomar decisiones razonadas en momentos de incertidumbre.
- Adecuar su comportamiento a distintas situaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- La comunicación en el ámbito profesional: importancia, estrategias habilidades.
- Normas de comunicación en entornos multiculturales.
- La inteligencia emocional en las relaciones interpersonales: desarrollar habilidades de comunicación. Interpretar entornos empresariales cambiantes con el fin de desarrollar el entorno personal y empresarial, para facilitar la toma de decisiones.
- El éxito del cambio: La capacidad de adaptación y la gestión del cambio

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.

CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.

CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.

CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.

CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	6	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	20	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	36	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	30	80
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Debates y discusión (Modalidad Presencial)	15	50
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Presencial)	30	15
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	30	15



Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	80
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	6	0
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	15	100
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	54	0
Debates y discusión (Modalidad Semipresencial)	15	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	20.0	25.0
Caso/problema.	30.0	40.0
Proyectos.	20.0	40.0
Observación del desempeño	10.0	15.0
NIVEL 2: Dirección de personas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	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"> El alumno será capaz de comprender de los conceptos básicos sobre los recursos humanos en la empresa. Conocerá las principales funciones de la dirección de recursos humanos tales como organización del trabajo, planificación, reclutamiento y selección, compensación y beneficios, así como gestión del talento y la diversidad. Aprenderá a elaborar un plan general de gestión de los recursos humanos ligado a la visión estratégica de la organización. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Diseño y organización del trabajo. 		



- Planificación estratégica de los Recursos Humanos.
- Procesos de incorporación de nuevos empleados. Reclutamiento y Selección.
- Los procesos de desarrollo profesional y formación de los Recursos Humanos.
- Sistemas de Compensación y Beneficios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.

CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.

CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	20	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	5	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	15	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	10	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	5	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	10	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	10	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	15	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES



Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Caso/problema.	30.0	40.0
Observación del desempeño	15.0	35.0
NIVEL 2: Creatividad e innovación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprenderá cómo surgen las ideas, en base a qué elementos se pueden desarrollar innovaciones de distintos tipos (productos, servicios, procedimientos, etc.) y cómo impactan en el desarrollo económico del entorno. Será capaz de evidenciar la innovación como fuente constante de ventaja competitiva, y la necesidad de encontrarse en constante evolución para adaptarse de manera permanente a la evolución del entorno, a los intereses de los consumidores y a las aperturas de nuevos mercados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción Cultura de innovación Modelos culturales internacionales y adaptación Design Thinking Funcionalismo Nuevas líneas de innovación empresarial 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.		
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	13	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	2	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	15	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	15
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	7	33
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	5	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	8	40
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	10	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	18	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	7	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	20.0	30.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
NIVEL 2: Inteligencia de mercado (Business Intelligence)		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		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	Sí	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"> El alumno conocerá qué es la Inteligencia de mercado (Business Intelligence) y su evolución en el entorno actual. El alumno podrá aplicar herramientas de gestión utilizadas en la Inteligencia de mercado (Business Intelligence). El alumno analizará y presentará los resultados obtenidos basándose en las herramientas de gestión utilizadas El alumno analizará las tendencias de la Inteligencia de mercado (Business Intelligence). El alumno diseñará la estrategia de inteligencia de mercado (Business Intelligence). 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos de la Inteligencia de mercado (Business Intelligence). Análisis de tendencias de la Inteligencia de mercado (Business Intelligence). Introducción a las herramientas de gestión más utilizadas en Inteligencia de mercado (Business Intelligence): Power Query, Power Pivot, Power View, Power Map. Análisis y presentación de los resultados obtenidos basándose en las herramientas de gestión utilizadas. Diseño de la estrategia de inteligencia de mercado (Business Intelligence). 		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	5	100



Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	20	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	40	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	30.0
Observación del desempeño	5.0	20.0
NIVEL 2: Planificación comercial y posicionamiento		
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
		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	Sí	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"> Comprender el papel de la planificación comercial dentro de la empresa. Comprender el funcionamiento de los mercados y el comportamiento del consumidor para planificar acciones de marketing que cubran las necesidades de demanda. Conocer y comprender el posicionamiento de la empresa en base a la segmentación del mercado. Determinar estrategias de marketing-mix. Determinar las necesidades de comunicación de la empresa 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> El proceso de planificación comercial. Investigación comercial. Los mercados, el comportamiento del consumidor y de la demanda. Segmentación y posicionamiento. Diseño de la estrategia de marketing-mix. Decisiones de comunicación. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	8	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25



Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	20.0	30.0
Proyectos.	20.0	30.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
NIVEL 2: Marketing Digital I: SEO y SEM		
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	Sí	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"> • Ser capaz de diseñar una campaña de marketing en buscadores de forma que ayude a la promoción de ventas, captación de clientes y mejor conocimiento de producto. • Aprender a mejorar el posicionamiento de una web en motores de búsqueda con objeto de conseguir tráfico relevante. • Conocer los indicadores de éxito y los resultados de una estrategia para mejorarla y rediseñarla hasta lograr optimizar al máximo el posicionamiento de una marca en buscadores. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital y redes sociales. • Investigación de Mercado y Redes Sociales. • Comunicación Comercial en Redes Sociales. • Posicionamiento en Red: SEM y SEO. Diseño de campañas en red. • Medición de resultados. Retorno de la inversión. • La función del Community Manager en este contexto. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	30	100
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	32	40
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100



Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	20	25
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	50	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	45	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Proyectos.	15.0	25.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
NIVEL 2: Estadística & Big Data II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	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"> • Tratamiento de variables aleatorias discretas y continuas para la modelización de variables económico-financieras. • Elaboración de informes relativos a la realidad económico-empresarial por medio de herramientas de inferencia estadística. • Tratamiento de grandes cantidades de datos proveniente de diferentes bases de datos nacionales e internacionales. • Elaboración de informes relativos a la realidad económico-empresarial por medio de herramientas y técnicas de Big Data. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo estadístico • Estimación puntual • Contraste de hipótesis • Regresión y análisis de la varianza • Introducción a la analítica y obtención de datos • Infraestructura del Big Data • Introducción a Google MapReduce y Hadoop • Análisis e interpretación de datos en una empresa • Herramientas y técnicas utilizadas en Big Data • Privacidad y protección de datos 		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.		
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100



Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	7	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	20.0	30.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Elaboración de contenidos web		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactar contenidos atractivos para una página web. • Conocer las claves para que la propuesta de contenidos web logre convertir una página web en ¿landing site¿, • Preparar contenidos gráficos para una página web (dibujo de ilustraciones, retoque de imágenes, diseño de layout, etc.). • Reconocer las variables clave que ayudan a que una página se sitúe en posición preferente en buscadores. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de contenidos web: Inbound marketing • Claves para aplicar conocimientos básicos para el desarrollo de la web. • Adaptación de imágenes para web. • Categorización de contenidos: Tags • Social Media Strategy: la integración de las principales redes sociales en la comunicación, los objetivos y estrategias de negocio. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Tutoría (Modalidad Presencial)	5	100
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	30	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	12	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	40
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	15	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	20	25
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	20	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	38	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	30	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	12	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
Diario Reflexivo.	10.0	15.0
NIVEL 2: Negocios Globales / Global Business		



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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Tras finalizar el curso el alumno debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una visión de conjunto de los negocios de ámbito internacional • Comprender el fenómeno de la globalización. • Entender las diferencias existentes entre países y culturas. • Conocer las estructuras de las empresas multinacionales y su gestión. • Identificar las organizaciones globales. • Relacionar el marketing en un contexto de empresas multinacional. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Negocios internacionales y políticas económicas globales • Globalización. • Diferencias culturales. • Corporaciones multinacionales y su rol en la economía. • Estrategia y estructura de las empresas multinacionales. • Marketing global. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	12	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	36	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	14	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	30
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	10.0	25.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
Diario Reflexivo.	10.0	15.0
NIVEL 2: Marketing Digital II: Captación y analítica		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar de manera eficaz las estrategias de comunicación eficaz a través de web. • Utilizar la red como canal estratégico del marketing. • Identifica medios de promoción de ventas en red: e-Retailer, promoción a través de webs de distribuidor. • Generar bases de datos a través de medios online. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificación de estrategias de captación. • e-Mail marketing y creación de sites para campañas de promoción. • Product placement, comunicación y relaciones públicas en Internet. • e-Retailer o cómo promocionar a través de webs del distribuidor. • Social media y publicidad contextual. • Generación de base de datos a través de medios online. • Buzz marketing: word-of-mouth marketing, buzz, viral y marketing de guerrilla. 		
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>		



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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compite, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	32	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	50
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	45.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
Diario Reflexivo.	0.0	20.0
NIVEL 2: Contabilidad y Análisis de Estados Contables		
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	Sí	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"> • Comprensión de las normas de valoración y registro contable contenidas en el Plan general de Contabilidad. • Registro de operaciones contables, regularización, periodificación y cierre del ejercicio. • Capacidad para comprender e interpretar los estados contables. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Marco conceptual de la contabilidad: cuentas y balance • Contabilización de asientos. • Análisis patrimonial • Fondo de Maniobra 		
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		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.		
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.		
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	30	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	12	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50



Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	10.0	15.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Gestión de Reputación Online / Online Reputation Management		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será capaz de definir la estrategia para la gestión de la comunicación eficiente de los valores de una marca. • Será capaz de mantener un seguimiento y análisis continuado de la reputación online de un anunciante, al tiempo que se conozca cómo influir sobre los contenidos que puedan afectarla. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción: construcción de marca • Gestión de las Redes Sociales • Community Management • Gestión de Crisis Online: Casos de Éxito. 		



- Comunicación Interna y Externa
- Contenidos virales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.

CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.

CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.

CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	22	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50



Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	30.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	15.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	5.0	10.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
NIVEL 2: Liderazgo emprendedor		
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	Sí	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"> • Asumir un estilo de liderazgo adecuado a cada situación. • Mostrar habilidades de pensamiento crítico y reflexivo. 		



- Comprender la dinámica de los grupos de trabajo y su gestión eficaz.
- Reconocer capacidades y destrezas en los demás para gestionar su desarrollo.
- Asumir y llevar a cabo actividades o tareas que crean nuevas oportunidades.
- Transformar ideas en actos, asumiendo los riesgos y superando los obstáculos.
- Proponer nuevas ideas o buscar soluciones y llevarlas a la práctica.
- Aplicar habilidades para desarrollar una idea o concepto de negocio.
- Conocer normas y expectativas de comportamiento en el marco de otras culturas.
- Identificar la complejidad cultural de organizaciones e instituciones globalizadas y analizar buenas prácticas.
- Valorar las diferencias culturales, aceptando distintos modos de hacer las cosas.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- Definición y tipos de liderazgo.
- Organización y liderazgo.
- Claves del liderazgo: gestión de equipos.
- Liderar y emprender
- El pensamiento proactivo y el espíritu emprendedor.
- Organizaciones complejas: organizaciones pluriculturales

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.

CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.

CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.

CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.

CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	20	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	30	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	15	100
Debates y discusión (Modalidad Presencial)	15	100
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Presencial)	15	15



Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	30	15
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	80
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	15	60
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	6	0
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	54	0
Debates y discusión (Modalidad Semipresencial)	15	15
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Método del caso.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	20.0	25.0
Caso/problema.	20.0	40.0
Proyectos.	30.0	40.0
Observación del desempeño	10.0	15.0
NIVEL 2: Analítica de Negocio / Business Analytics		
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	Sí	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"> Saber cómo se analizan las campañas publicitarias, técnicas y canales. Entender las diferencias y analizar los números de leads, las conversiones, y las ventas efectivas. Utilizar herramientas de previsión de ventas para realizar forecast. 		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Funnel de Ventas • Análisis de Campaña Multiplataforma • Leads, Conversión, Venta. • Forecast. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.		
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	7	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	40
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0



Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	15.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Proyectos.	20.0	25.0
Observación del desempeño	5.0	15.0
NIVEL 2: Gestión logística y operaciones		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocerá la importancia de la dirección de operaciones en la empresa como elemento estratégico. • Identificará las variables clave para el correcto diseño, planificación y control de la producción. • Conocerá las principales técnicas aplicadas en los procesos de control de capacidad, programación y control de trabajo, el sistema MRP, el sistema JIT, las técnicas OPT, TOC y DBR entre otras. • Dominará todas las vertientes o aplicaciones de la logística: compras, almacenamiento, producción, producto terminado, distribución, devoluciones, post-venta. • Comprenderá la importancia de la logística desde un punto de vista económico: costes, logística comercio internacional, subcontratación logística, contratos de prestación de servicios logísticos, etc. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de operaciones. Función de operaciones y suministro. Gestión, planificación y consultoría de procesos. • Gestión de procesos para la fabricación de productos y servicios. • Cadena de suministro. • Gestión eficiente de recursos a través de la cadena logística • La gestión de calidad total asociada a la dirección de operaciones. Mejora continua, auditoría de calidad en áreas de producción y logística, control de calidad en producción y logística. • Sistemas de control logístico. Costes asociados al sistema logístico. E-logística, la logística del comercio internacional, operadores logísticos, subcontratación logística y arrendamiento de servicios logísticos. 		
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		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.		
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100



Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	22	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
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
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	Sí	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"> Comprensión de conceptos relacionados con el cálculo para el análisis de los costes, márgenes y resultados empresariales. Diseño de un proceso de cálculo de costes de producción. 		
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. Distintos métodos de cálculo de costes. 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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.		
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.		
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.		
CE33 - Capacidad para interpretar los estados contables de la empresa con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	100



Clases magistrales (Modalidad Presencial)	25	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	70
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	25	30
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	10	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	5	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	22.5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	35	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	12.5	0
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	17.5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	7.5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	5.0	15.0
Caso/problema.	15.0	25.0
Proyectos.	15.0	30.0
NIVEL 2: Publicidad y Medios Multimedia		
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los formatos y estructuras de la producción audiovisual. • Entender y utilizar los procesos de creación de piezas audiovisuales. • Aprender a diseñar y animar banners. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Formatos, géneros y estilos en el audiovisual publicitario • Estructura de la producción audiovisual publicitaria • Procesos y herramientas para la creación y producción de piezas de comunicación audiovisuales. • Producción y realización de piezas audiovisuales. • Animación de banners. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.		
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	30.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	15.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	5.0	10.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
NIVEL 2: Dirección en 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	Sí	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"> • Diseñar un equipo de ventas acorde en cada momento con los planes de marketing y los objetivos concretos marcados en él. • Asimilar las claves de la gestión de un equipo de ventas: selección, remuneración, motivación, control, etc. • Comprender y gestionar el proceso de compras del comprador y adaptarse a él como camino para conseguir resultados favorables en las dos partes. • 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. • Comprender el concepto de competencia desleal así como sus implicaciones 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Diseño y gestión del equipo de ventas.</p> <p>Entrevistas, técnicas de negociación y gestión de objeciones.</p> <p>De la creación de una empresa a las grandes cuentas.</p> <p>La venta compleja.</p> <p>Derecho de los consumidores</p> <p>Propiedad Industrial</p> <p>Competencia desleal.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	25	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	30.0



Caso/problema.	15.0	20.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Distribución y promoción 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	Sí	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"> 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"> Mercados, productos y clientes. Marketing B2B, B2C y B2G Análisis de los canales de distribución. Tipos de canales y formatos comerciales. Diagnóstico de la situación y sistemas de información Distribución y promoción en empresas mayoristas, minoristas, retail, redes sociales. Diseño y gestión de la distribución y promoción 		
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		



CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	22	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	0
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	8	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		



Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	10.0	15.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Analítica web y análisis de audiencia		
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	Sí	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"> • Utilizar Big Data • Producir investigación de audiencias online • Ejecutar herramientas y servicios de métrica web • Reconocer las tendencias en la medición online 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Big Data • La investigación de audiencias online • Herramientas y servicios de métrica web • Tendencias en la medición online 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	40
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	30	20
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	7	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	3	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	45	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	35	100
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		



Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	5.0	30.0
Exposiciones orales.	15.0	30.0
Caso/problema.	50.0	70.0
NIVEL 2: Diseño de eventos y RRPP		
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	Sí	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"> • Desarrollar en los alumnos la capacidad para desarrollo y gestión de eventos. • Conocer la legislación y normativa y su aplicación práctica. • Proporcionar una visión integral de los eventos como instrumento de interacción con los stakeholders de la empresa. • Comprender la importancia de los eventos en la estrategia de marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • La gestión de eventos en la estrategia de las organizaciones. • Fundamentos de protocolo adaptados a la empresa. Papel de los eventos en la estrategia de marketing. • Gestión de eventos: reglas básicas, regulación, normativa, organización, logística • Protocolos sectoriales: diferencias y tendencias creativas e innovadoras 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
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		



CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	50
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		



Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	15.0	25.0
Caso/problema.	25.0	35.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
NIVEL 2: Marketing Estratégico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La asignatura de Marketing Estratégico tiene como objetivo que el alumno comprenda las herramientas básicas para alcanzar ventajas competitivas en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de marketing en la empresa. • Identificar y analizar la información necesaria para tener una visión global para la toma de las decisiones estratégicas. • Realizar diagnósticos estratégicos de la cartera de productos de la empresa para determinar una propuesta de mejora. • Ser capaz de elaborar una estrategia de marketing e informes de auditoría en el ámbito del marketing. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia empresarial y marketing. • Marketing estratégico y operacional. • Análisis de marketing. Análisis interno y externo. • Decisiones estratégicas en el ámbito del marketing. • Estrategias de crecimiento y desinversión. Estrategias competitivas. Estrategias de innovación. Estrategias de segmentación y posicionamiento. • Control y auditoría del plan estratégico del marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Visitas / estancias externas (Modalidad Presencial)	5	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	40	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50



Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	35	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	40.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Informes y escritos.	10.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Observación del desempeño	5.0	10.0
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		
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	Sí	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"> • Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridas en el estudio del Grado. • Resolver problemas dentro del ámbito empresarial. • Transmitir la información, ideas, problemas, soluciones y resultados a clientes/usuarios, proveedores, responsables directos; • Desarrollar habilidades y destrezas que sólo se adquieren en la acción, y que se centran en la atención a las personas. 		



5.5.1.3 CONTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de experiencia laboral en el ámbito del marketing vía prácticas académicas externas. • Preparación y supervisión del desarrollo de las prácticas. • Aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a situaciones reales empresariales y, especialmente, de marketing. • Adquisición de competencias y herramientas necesarias para facilitar la incorporación de los estudiantes al mercado de trabajo en el ámbito empresarial y, especialmente, del marketing.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
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
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.



CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.
CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.
CE33 - Capacidad para interpretar los estados contables de la empresa con el fin de facilitar la toma de decisiones.



CE34 - Habilidad para conocer los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros, con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
CE35 - Capacidad para conocer la Business Intelligence y aplicar herramientas de gestión utilizadas en la misma con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	50
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	5	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	5	100
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)	135	100
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	5	100
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	0
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	5	0
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)	135	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Diario Reflexivo.	20.0	30.0
Informe del tutor de prácticas.	40.0	45.0
Memoria de prácticas del alumno.	20.0	45.0
NIVEL 2: Planificación 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
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	Sí	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"> El alumno podrá llevar a cabo el proceso de reflexión necesario para sentar las bases estratégicas de un plan de marketing. El alumno podrá listar los factores clave de éxito a potenciar a través de un plan de marketing. El alumno podrá ubicar el plan de marketing en la gestión, de modo que, facilite el desarrollo operativo del marketing con sujeción a la estrategia empresarial u organizacional. 			
5.5.1.3 CONTENIDOS			
<ul style="list-style-type: none"> La importancia de la clarificación estratégica previa a la planificación de marketing Desarrollo de la planificación de producto, precio, promoción, distribución, imagen y comunicación. Diseño y gestión del plan de marketing: análisis, síntesis, agrupación y priorización; coherencia estratégica; simplicidad conceptual y diferencia formal Herramientas de planificación del marketing 			
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			
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.			
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.			
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.			
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS			
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.			
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.			
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.			
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).			
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.			
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.			
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.			
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS			
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS		PRESENCIALIDAD



Tutoría (Modalidad Presencial)	5	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	36	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	18	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	8	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	50.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	10.0	15.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
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	Sí	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"> • El alumno será capaz de conocer el entorno comercial de las empresas. • El alumno será capaz de tomar decisiones sobre todas las áreas de marketing. • El alumno será capaz de analizar la información del entorno para la adecuada toma de decisiones. 		
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		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	20	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	10	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	25
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	15	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	40	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	20	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	100
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA



Pruebas de conocimiento.	20.0	30.0
Exposiciones orales.	20.0	30.0
Caso/problema.	25.0	45.0
Proyectos.	10.0	20.0
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	
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	Sí	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"> • Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridas en el estudio del Grado. • Resolver problemas dentro del ámbito empresarial. • Transmitir la información, ideas, problemas, soluciones y resultados a clientes/usuarios, proveedores, responsables directos, • Desarrollar habilidades y destrezas que sólo se adquieren en la acción, y que se centran en la atención a las personas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de experiencia laboral en el ámbito del marketing vía prácticas académicas externas. • Preparación y supervisión del desarrollo de las prácticas. • Aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a situaciones reales empresariales y, especialmente, de marketing. • Adquisición de competencias y herramientas necesarias para facilitar la incorporación de los estudiantes al mercado de trabajo en el ámbito empresarial y, especialmente, del marketing. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		



CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.



CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.																					
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.																					
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compite, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.																					
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.																					
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.																					
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.																					
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.																					
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.																					
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.																					
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.																					
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.																					
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.																					
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.																					
CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.																					
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.																					
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.																					
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.																					
CE33 - Capacidad para interpretar los estados contables de la empresa con el fin de facilitar la toma de decisiones.																					
CE34 - Habilidad para conocer los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros, con el fin de facilitar la toma de decisiones.																					
CE35 - Capacidad para conocer la Business Intelligence y aplicar herramientas de gestión utilizadas en la misma con el fin de facilitar la toma de decisiones.																					
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDAD FORMATIVA</th> <th>HORAS</th> <th>PRESENCIALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tutoría (Modalidad Presencial)</td> <td>7</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)</td> <td>140</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Tutoría (Modalidad Semipresencial)</td> <td>7</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)</td> <td>3</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)</td> <td>140</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD	Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50	Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	3	0	Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)	140	100	Tutoría (Modalidad Semipresencial)	7	0	Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	3	0	Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)	140	100
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD																			
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	50																			
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	3	0																			
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)	140	100																			
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	7	0																			
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	3	0																			
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)	140	100																			
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES																					
Aprendizaje basado en problemas (ABP).																					



Entornos de simulación.		
Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Diario Reflexivo.	20.0	30.0
Informe del tutor de prácticas.	40.0	45.0
Memoria de prácticas del alumno.	20.0	45.0
NIVEL 2: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización práctica y de forma sistemática de un proyecto fin de grado con foco en la toma de decisiones relacionadas con los procesos de emprendimiento, finanzas, marketing y management, que permite a los alumnos aplicar los conocimientos y habilidades específicas adquiridas durante el curso de una forma global, multidisciplinar e integradora. El proyecto podrá adoptar la forma de ensayo, trabajo de consultoría, trabajo de investigación y estará supervisado por un tutor de proyectos. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Estructura y elaboración del proyecto fin de grado. Análisis de datos y fuentes de información. Herramientas para la gestión de referencias. Habilidades de comunicación escrita y oral. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.



CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	2	100
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	1	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	137	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	2	100
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	1	100
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	50
Elaboración del TFG (Modalidad Semipresencial)	137	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral/ web conference.
Aprendizaje basado en proyectos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Exposiciones orales.	20.0	50.0
Proyecto/TFG.	50.0	80.0

NIVEL 2: Gestión de Comunidades Virtuales + Gestión de crisis online / Community Management + Gestión de Crisis Online

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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Conocer los medios sociales y la tipología de contenidos online.</p> <p>Usar herramientas de creación de contenidos online.</p> <p>Describir el perfil del community manager.</p> <p>Interpretar la monitorización y análisis de medios sociales, así como el sentiment analysis y gestión de crisis online.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a los medios sociales • Tipología de contenidos online • Herramientas de creación de contenidos online • Perfil del community manager • Monitorización y análisis de medios sociales • Sentiment analysis y gestión de crisis online 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		



CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	30	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	25	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	12	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	40	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Informes y escritos (Modalidad Presencial)	10	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	20	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	40	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informes y escritos.	10.0	40.0
Observación del desempeño	30.0	50.0
Diario Reflexivo.	30.0	40.0
NIVEL 2: Derecho Publicitario y Comunicación		



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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la comunicación publicitaria y su legislación • Identificar las audiencias especiales y deontología publicitaria • Definir las características de los sistemas de autorregulación • Dar ejemplos de los desafíos a la legislación publicitaria: los mensajes híbridos 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la comunicación publicitaria • Legislación publicitaria. Derecho de los consumidores y Propiedad industrial • Audiencias especiales y deontología publicitaria • Características de los sistemas de autorregulación • Desafíos a la legislación publicitaria: los mensajes híbridos 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		



CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.		
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	7	25
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	35	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	35	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	13	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	13	25
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Informes y escritos (Modalidad Presencial)	14	0
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	20	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	30	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	40	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	10	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informes y escritos.	10.0	40.0



Observación del desempeño	30.0	50.0
Diario Reflexivo.	30.0	40.0
NIVEL 2: Marketing Gran Consumo		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Definir las características del marketing de gran consumo Realizar análisis de mercados Ejecutar la gestión de relación con los clientes (CRM) Definir las tendencias en el marketing de gran consumo 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción y características del marketing de gran consumo Análisis de mercados Gestión de relación con los clientes (CRM) Tendencias en el marketing de gran consumo 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.		
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	50
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	60.0
Caso/problema.	20.0	40.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Marketing de Servicios		



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	8	
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Definir los servicios y su tipología Conocer el proceso de servucción y el diseño del servicio Ejecutar la gestión de servicios Definir las nuevas tendencias en la prestación de servicios: DIY y UGC 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Definición y características de los servicios Tipología de servicios El proceso de servucción y el diseño del servicio Gestión de servicios Nuevas tendencias en la prestación de servicios: DIY y UGC 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.		
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.		
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.		
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	50
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	60.0
Caso/problema.	20.0	40.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Marketing Experiencial		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el marketing experiencial y sensorial, el branded content y branded events. • Interpretar la experiencia in-store: flagship stores • Ejecutar la gestión de la experiencia del consumidor • Usar la medición de la eficacia del marketing experiencial 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing experiencial y sensorial • Branded content y branded events • La experiencia in-store: flagship stores • La gestión de la experiencia del consumidor • Medición de la eficacia del marketing experiencial 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.		



CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de márketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	50
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	60.0
Caso/problema.	20.0	40.0
Observación del desempeño	20.0	30.0
NIVEL 2: Diseño, desarrollo y aplicaciones móviles.		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la aplicación móvil y su tipología de aplicaciones para dispositivos móviles. • Usar Software Developer Kits (SDKs) • Ejecutar la comercialización y monetización de aplicaciones para móviles • Definir las nuevas tendencias en el desarrollo de aplicaciones para móviles 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de aplicación móvil • Tipología de aplicaciones para dispositivos móviles • Software Developer Kits (SDKs) • Comercialización y monetización de aplicaciones para móviles • Nuevas tendencias en el desarrollo de aplicaciones para móviles 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.		



CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Informes y escritos.	20.0	25.0
Caso/problema.	20.0	25.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Creación de tiendas online: Prestashop y Wordpress		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el comercio electrónico • Conocer el comportamiento del consumidor online • Ejecutar la usabilidad e interfaces • Herramientas de desarrollo de tiendas online • Conocer las pasarelas de pago y certificados de seguridad • Definir las nuevas tendencias en las tiendas online: Realidad aumentada y Realidad virtual 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al comercio electrónico • Comportamiento del consumidor online • Usabilidad e interfaces • Herramientas de desarrollo de tiendas online • Pasarelas de pago y certificados de seguridad • Nuevas tendencias en las tiendas online: Realidad aumentada y Realidad virtual 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.		
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.		



CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Informes y escritos.	20.0	25.0
Caso/problema.	20.0	25.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Márketing móvil y geolocalización / Mobile marketing y geolocalización		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Definir las características del marketing móvil Conocer las principales estrategias del marketing móvil Usar herramientas del marketing móvil Identificar la tipología de plataformas, dispositivos y aplicaciones Ejecutar la medición de la eficacia del marketing móvil 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Definición y características del marketing móvil Principales estrategias del marketing móvil Herramientas del marketing móvil Tipología de plataformas, dispositivos y aplicaciones Medición de la eficacia del marketing móvil 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética		
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de márketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.		
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.		



CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	25	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	22	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	25	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	10	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Informes y escritos.	20.0	25.0
Caso/problema.	20.0	25.0
Observación del desempeño	10.0	20.0
NIVEL 2: Taller Digital		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Usar herramientas de creación digital gráfica y audiovisuales • Conocer fuentes y bancos de recursos • Ejecutar la gestión de los derechos digitales 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de creación digital gráfica • Herramientas de creación digital audiovisuales • Fuentes y bancos de recursos • Gestión de los derechos digitales 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
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		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.		
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de márketing en las que impacta el entorno tecnológico.		
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Tutoría (Modalidad Presencial)	20	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	3	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	50
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	14	25
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Informes y escritos (Modalidad Presencial)	10	40
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	25	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	3	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	20	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	2	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	20.0	30.0
Exposiciones orales.	10.0	15.0
Informes y escritos.	10.0	25.0
Caso/problema.	15.0	25.0
Observación del desempeño	10.0	30.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
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
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa propia, sentido de la responsabilidad y conciencia colectiva por medio de la participación y / u organización de actividades provechosas para la comunidad universitaria o para la sociedad en su conjunto 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Actividades de cooperación, voluntariado, acción social, de representación estudiantil, fomento de la cultura y el deporte, etc. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Tutoría (Modalidad Presencial)	5	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	25	0
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	120	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	120	50
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	0
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje cooperativo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Informes y escritos.	20.0	40.0
Observación del desempeño	30.0	35.0
Diario Reflexivo.	30.0	45.0
NIVEL 2: Planificación de Medios		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Al finalizar esta materia el alumno: ¿ Saber aplicar las variables de análisis de la planificación de medios publicitarios. ¿ Realizar un plan de medios para una agencia de publicidad o una central de medios.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



- ¿ Introducción a la Planificación de Medios.
- ¿ Análisis de los medios publicitarios.
- ¿ El proceso de planificación de medios.
- ¿ Planificación estratégica de medios convencionales y digitales.
- ¿ Innovación en medios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.

CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.

CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.

CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	12	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	20	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50



Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	12	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	3	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	30.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	15.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	15.0	20.0
Observación del desempeño	5.0	10.0
Diario Reflexivo.	0.0	10.0
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
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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Al finalizar esta materia el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprenderá cómo surgen las ideas, en base a qué elementos se pueden desarrollar innovaciones de distintos tipos (productos, servicios, procedimientos, etc.) y cómo impactan en el desarrollo económico del entorno. Será capaz de evidenciar la innovación como fuente constante de ventaja competitiva, y la necesidad de encontrarse en constante evolución para adaptarse de manera permanente a la evolución del entorno, a los intereses de los consumidores y a las aperturas de nuevos mercados. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Introducción Cultura de innovación Modelos culturales internacionales y adaptación Design Thinking Funcionalismo Nuevas líneas de innovación empresarial 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado		
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		
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.		
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.		
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.		
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..		
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.		
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	12	10



Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	10
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Aprendizaje basado en proyectos.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	30.0
Exposiciones orales.	5.0	10.0
Informes y escritos.	15.0	20.0
Caso/problema.	15.0	20.0
Proyectos.	20.0	30.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
NIVEL 2: Gestión de Proyectos		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprenderá el marco, metodología, herramientas y conceptos teóricos del project management, para la gestión efectiva de proyectos impulsados a nivel organizacional alineados con la estrategia de negocio empresarial y creación de valor. Se encontrará en condiciones de resolver problemas, casos y actividades que permitan demostrar que el alumno ha adquirido los conceptos descritos en el apartado anterior. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>1. Los proyectos y su entorno:</p> <p>Qué es un proyecto. Stakeholders. El rol del project manager y liderazgo. El proceso de project management y marco internacional. Selección de proyectos. Factores de éxito.</p> <p>2. Fases en la gestión de proyectos según el Project Management Institute (PMI):</p> <p>Iniciación. Planificación. Ejecución. Monitorización y control. Cierre.</p> <p>3. Principales métricas, KPIs y cuadro de mando para la gestión efectiva de proyectos.</p> <p>4. Herramientas y técnicas usados en las diversas áreas de conocimiento, grupos de procesos y procesos del project management (Estimación, software de project management, métodos cuantitativos y de análisis, etc).</p> <p>5. Introducción a la metodología de Six Sigma.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.		



CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.

CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.

CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.

CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	12	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	10
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	30	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	10	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	20	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	20	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	15	25
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	10	100
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	40	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral/ web conference.

Método del caso.

Aprendizaje cooperativo.

Aprendizaje basado en problemas (ABP).



Aprendizaje basado en proyectos.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Caso/problema.	15.0	25.0
Proyectos.	10.0	30.0
Observación del desempeño	0.0	10.0
NIVEL 2: Derecho de las nuevas tecnologías		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la contextualización del Derecho en el ámbito de las nuevas tecnologías. • Conocimiento de los problemas fundamentales en el ámbito de las nuevas tecnologías: protección de datos, propiedad intelectual, comercio electrónico y telecomunicaciones. • Conductas de los estudiantes manifestadas en la participación en los debates que pongan de manifiesto el conocimiento, comprensión e interrelación de los principios fundamentales de la materia • Entrega y presentación de trabajos de investigación que pongan de manifiesto problemas jurídicos planteados en el ámbito de las nuevas tecnologías, a través de la integración de conocimientos, así como las soluciones fundadas en derecho. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • La Sociedad de la Información y las TICs • La protección de datos de carácter personal • Propiedad intelectual • El comercio electrónico, la contratación electrónica, la firma electrónica y los nombres de dominio • Las telecomunicaciones y el Derecho de Internet 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		



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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.		
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	15	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	10	10
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	12	10
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	10
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	5	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	22.5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	35	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	12.5	50
Exposiciones orales (Modalidad Semipresencial)	17.5	100
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	7.5	50
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		



Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	25.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	30.0
Caso/problema.	10.0	20.0
Proyectos.	10.0	30.0
Observación del desempeño	5.0	10.0
NIVEL 2: Planificación y Decisión Empresarial		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Realización de informes relacionando principales variables socioeconómicas por medio de técnicas econométricas. Modelización del comportamiento de las relaciones socioeconómicas. Toma de decisiones en el ámbito empresarial en base al análisis de datos y técnicas de predicción de variables. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la econometría.</p> <p>El Modelo Lineal General.</p> <p>Bondad de ajuste y contraste de hipótesis</p> <p>Variables independientes cualitativas.</p> <p>Multicolinealidad.</p> <p>Heteroscedasticidad.</p>		



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		
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		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.		
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.		
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.		
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	10	50
Clases magistrales (Modalidad Presencial)	40	100
Clases magistrales asíncronas (Modalidad Presencial)	10	0
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	40	0
Exposiciones Orales (Modalidad Presencial)	10	100
Análisis de Casos y resolución de problemas. (Modalidad Presencial)	15	20
Actividades participativas grupales. (Modalidad Presencial)	12	20
Prueba de conocimientos (Modalidad Presencial)	3	100
Realización de trabajos/proyectos (Modalidad Presencial)	10	10
Seminario Virtual (Modalidad Semipresencial)	5	0
Revisión y análisis de materiales (Modalidad Semipresencial)	22.5	0
Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación (Modalidad Semipresencial).	35	50
Actividades grupales (Modalidad Semipresencial)	12.5	50



Tutoría (Modalidad Semipresencial)	17.5	10
Pruebas de evaluación y reflexión (Modalidad Semipresencial)	7.5	50
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	50	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clase magistral/ web conference.		
Método del caso.		
Aprendizaje cooperativo.		
Aprendizaje basado en proyectos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas de conocimiento.	30.0	50.0
Exposiciones orales.	10.0	20.0
Caso/problema.	20.0	25.0
Proyectos.	20.0	25.0
NIVEL 2: Prácticas Académicas Externas III		
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	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	Sí	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar e integrar los conocimientos y habilidades adquiridas en el estudio del Grado. • Resolver problemas dentro del ámbito empresarial. • Transmitir la información, ideas, problemas, soluciones y resultados a clientes/usuarios, proveedores, responsables directos. • Desarrollar habilidades y destrezas que sólo se adquieren en la acción, y que se centran en la atención a las personas. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Obtención de experiencia laboral en el ámbito del marketing vía prácticas académicas externas.		



<p>Preparación y supervisión del desarrollo de las prácticas.</p> <p>Aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a situaciones reales empresariales y, especialmente, de marketing.</p> <p>Adquisición de competencias y herramientas necesarias para facilitar la incorporación de los estudiantes al mercado de trabajo en el ámbito empresarial y, especialmente, del marketing.</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
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
CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
CT07 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
CT08 - Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras.
CT09 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
CE03 - Facultad para interpretar y resumir los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
CE05 - Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión - Visión - Valores - Estrategias - Plan de acción - Plan de marketing).
CE06 - Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.



CE07 - Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
CE08 - Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.
CE09 - Capacidad para calcular los costes de producción de las acciones de marketing para anticipar resultados, minimizando el impacto económico, y modelizar la función de oferta.
CE10 - Capacidad para aplicar las técnicas que, orientadas hacia el marketing, permitan a la empresa emprender y liderar de manera respetuosa con los valores democráticos.
CE11 - Capacidad para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", en las acciones de marketing propuestas desde la comercialización y la atención de calidad al cliente..
CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
CE13 - Capacidad para interpretar los datos económicos y de mercado obtenidos con el fin de facilitar y mejorar la toma de decisiones empresariales y la planificación del marketing.
CE14 - Capacidad para integrar en el diseño de soluciones de marketing los criterios de atención a la diversidad que requiere la sociedad actual.
CE15 - Capacidad para aplicar el pensamiento creativo en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la producción de piezas publicitarias, de manera responsable y sostenible.
CE16 - Habilidad para producir estrategias de negocio corporativas, competitivas y de comunicación de la empresa para aplicarlas a las acciones de marketing de segmentación, posicionamiento, crecimiento, e innovación.
CE17 - Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
CE18 - Capacidad para adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compete, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.
CE19 - Capacidad para estimar y clasificar de forma autónoma las fuentes de información y los datos del entorno empresarial, nacional e internacional, para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones de marketing.
CE20 - Capacidad para seleccionar las herramientas del mix de comunicación y marketing digital y de redes y aplicar las más adecuadas en función del mercado objetivo.
CE21 - Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing con el fin de aplicarlos en la planificación de marketing.
CE22 - Habilidad de justificar con rigor las propuestas de marketing, a partir de bases de datos objetivas, nacionales e internacionales, evitando la subjetividad y el sesgo en la investigación de mercados.
CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de marketing en las que impacta el entorno tecnológico.
CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.
CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.
CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.
CE27 - Capacidad para recabar y tratar grandes cantidades de datos de diferentes bases de datos, nacionales e internacionales, con las nuevas técnicas de comunicación digital.
CE28 - Habilidad para utilizar herramientas y técnicas propias del Big Data con el fin de elaborar informes relativos a la realidad económico-empresarial.
CE29 - Habilidad para aplicar modelos de investigación cuantitativa y cualitativa en el campo de la investigación de mercados.
CE30 - Capacidad para resolver la problemática contable y comprender los criterios de valoración de los elementos patrimoniales.
CE31 - Habilidad para conocer y comprender el área de contabilidad en la empresa y aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma, así como como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
CE32 - Capacidad para comprender e interpretar las normas de registro y valoración del Plan General de Contabilidad español y de las Normas Internacionales de Información Financiera.
CE33 - Capacidad para interpretar los estados contables de la empresa con el fin de facilitar la toma de decisiones.



CE34 - Habilidad para conocer los instrumentos de inversión y del sistema financiero, concretamente, de los principales mercados intervinientes y activos financieros, con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
CE35 - Capacidad para conocer la Business Intelligence y aplicar herramientas de gestión utilizadas en la misma con el fin de facilitar la toma de decisiones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría (Modalidad Presencial)	5	100
Trabajo Autónomo (Modalidad Presencial)	5	0
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Presencial)	140	100
Tutoría (Modalidad Semipresencial)	5	0
Trabajo autónomo (Modalidad Semipresencial)	5	0
Prácticas Académicas Externas (Modalidad Semipresencial)	140	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Aprendizaje basado en problemas (ABP).		
Entornos de simulación.		
Experiencias de campo		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Diario Reflexivo.	20.0	30.0
Informe del tutor de prácticas.	40.0	45.0
Memoria de prácticas del alumno.	20.0	45.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Europea de Valencia	Profesor Adjunto	51.4	100	64
Universidad Europea de Valencia	Ayudante	14.3	0	21
Universidad Europea de Valencia	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	28.6	0	10
Universidad Europea de Valencia	Profesor Titular	5.7	100	5
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 %
72,6	11,4	92
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La Universidad Europea de Valencia fija la evaluación continua como sistema de valoración de los conocimientos y las competencias genéricas y específicas de un área de estudio, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación de la Universidad.</p> <p>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.</p> <p>El sistema de evaluación continua deberá ser formativo y ofrecer una visión integral u holística de los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridas por los estudiantes, además de ser coherente con los objetivos de cada materia o módulo y de la titulación.</p> <p>La metodología y las actividades de aprendizaje señaladas en los programas de las materias son coherentes con las competencias a desarrollar, así como con los procedimientos de evaluación propuestos, lo que garantiza la comprobación del logro de los objetivos de aprendizaje alcanzados por los estudiantes. Se trata de una evaluación planificada que refleja los progresos del estudiante, que ofrece información sobre su aprendizaje mientras se está produciendo, para ello, cuenta con el establecimiento de continuas sesiones de seguimiento académico.</p> <p>El procedimiento de evaluación podrá basarse en alguna(s) de las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación de los estudiantes en las clases teóricas, prácticas y seminarios Realización de prácticas internas y externas Realización de trabajos grupales y/o individuales de investigación dirigidos Realización y resolución de casos prácticos simulados y/o reales Exámenes parciales Examen final o global Otras actividades <p>3. El profesor de la materia facilitará a los estudiantes discapacitados la realización de las actividades de aprendizaje y del procedimiento de evaluación en condiciones acordes con sus capacidades.</p> <p>El mapa competencial de las titulaciones organiza y secuencia los objetivos 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 titulación, cuya superación es imprescindible para obtener el título.</p> <p>Los estudiantes durante sus prácticas externas 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.</p>		



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

- La integración de los aprendizajes adquiridos en las materias cursadas.
- La aplicación de conocimientos interdisciplinares en 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.
- Permitir que los estudiantes puedan hacer públicos los resultados de los mismos.

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 titulación 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 Valencia es formativo y ofrece una visión integral u holística de los conocimientos, capacidades y habilidades adquiridas por los estudiantes, en coherencia con los objetivos 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 previstas.

A lo largo de cada curso académico los estudiantes recibirán su calificación final, coincidiendo con el fin del semestre al que esté adscrito el módulo o materia.

Aquellos estudiantes que no hayan alcanzado los objetivos de aprendizaje de la materia tendrán la posibilidad de alcanzarlos en un período de seguimiento académico intensivo, coincidente con la finalización del curso académico en el que el estudiante esté matriculado, de conformidad al calendario académico o al específico de su titulación.

Los estudiantes podrán anticipar el periodo extraordinario correspondiente, si así lo solicitan en el plazo de tres días, a contar desde la fecha fijada en el calendario académico, como fecha de entrega de actas del semestre correspondiente, y siempre que tengan una nota mínima de 3. En este caso, el periodo extraordinario comprende las 4 semanas siguientes a la fecha fijada para la entrega de actas del semestre correspondiente.

Esta opción únicamente está prevista para las asignaturas de primer semestre, y siempre que la facultad no la limite, debido a la metodología propia de la asignatura. Las asignaturas del segundo semestre tendrán el periodo extraordinario coincidente con el que se define tras la finalización del curso académico.

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	https://universidadeuropea.com/resources/media/documents/Criterio_9.SAIC_memorias_ed._05.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2018
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
<p>Una vez implantado el primer curso del grado, no se admitirán estudiantes de nuevo ingreso en primer curso de los planes en extinción (ver apartado 10.3). El plan de estudios correspondiente al citado título se extinguirá curso por curso, dentro de los dos cursos académicos siguientes, a contar desde la implantación del grado.</p> <p>La extinción del plan de estudios del Grado en Marketing y Dirección Comercial se hará efectiva desde primer curso, tanto en las titulaciones simples como en las que tienen organización conjunta, una vez que la Comunidad autónoma autorice la efectiva implantación del Grado en Marketing.</p> <p>Los estudiantes que no consigan superar los estudios correspondientes a la anterior ordenación universitaria, conforme al calendario de extinción que a continuación se menciona, podrán acceder al grado de acuerdo con el procedimiento de adaptación señalado en este epígrafe.</p> <p>En casos de programaciones docentes conjuntas de títulos oficiales organizada por la universidad, la extinción se realizará de acuerdo con lo previsto en el párrafo anterior y atendiendo a la ordenación académica y temporal establecida.</p>	
CURSO ACADÉMICO	EXTINCIÓN TÍTULOS ANTERIORES
2018-2019	Extinción 1º curso
2019-2020	
2019-2020	Extinción 2º curso



2020-2021	
2020-2021	Extinción 3º curso
2021-2022	
2021-2022	Extinción 4º curso
2022-2023	

Las adaptaciones se llevarán a cabo de acuerdo con la siguiente tabla:

Grado en Marketing (titulación a extinguir)		Grado en Marketing (nuevo)
PRIMER CURSO		
Fundamentos del marketing	Fundamentos del Marketing	
	Social Media	
	Finanzas Corporativas	
	Estadística & Big Data I	
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del Consumidor	
Inglés	Idioma: Inglés	
Marketing Estratégico ¿Marketing Factory¿	Investigación de Mercados I	
	Introducción a la Economía	
Habilidades Comunicativas	Ética y eficacia profesional	
	Tecnologías de Gestión	
SEGUNDO CURSO		
	Marketing	
	Marketing Digital I: SEO y SEM.	
Estadística	Estadística & Big Data II	
Marketing de Producto y Marca	Política de Producto y Marca.	
Investigación y técnicas de mercado I	Investigación de Mercados II	
	Influencia e impacto personal	
	Elaboración de Contenidos Web	
Dirección de personas	Dirección de Personas	
Gestión de la Innovación	Creatividad e Innovación	
	Inteligencia de mercado (Business Intelligence)	
	Negocios globales / Global Business	
TERCER CURSO		
Distribución Comercial	Gestión Logística y Operaciones	
	Marketing Digital II: Captación y Analítica	
Contabilidad Financiera I	Contabilidad y análisis de estados contables	
	Gestión de reputación online / Online Reputation Management	
Contabilidad de costes	Contabilidad de costes	
	Publicidad y Medios Multimedia	
Dirección de ventas	Dirección en Técnicas de Ventas	
	Analítica de negocio / Business Analytics	
Habilidades directivas	Liderazgo emprendedor	
	Distribución y Promoción comercial	
CUARTO CURSO		
	Planificación de marketing	
Simulación Comercial	Simulación Comercial	
	Analítica web y análisis de audiencia	
	Diseño de eventos y Relaciones Públicas	
	Marketing Estratégico	
Practicas externas I	Prácticas I	
Practicas externas II	Prácticas II	
Trabajo fin de Grado: Plan de Marketing	TFG	
OPTATIVAS		
	Gestión de comunidades virtuales + Gestión de crisis online	
	Derecho Publicitario y Comunicación	
	Marketing Gran Consumo	
	Marketing de Servicios	
	Marketing Experiencial	
	Diseño, Desarrollo y Aplicaciones Móviles.	



	Creación de tiendas Online: Prestashop y Wordpress	
	Marketing Móvil y geolocalización.	
	Taller Digital	
Actividades universitarias/ optativa	Actividades Universitarias	
	Planificación de medios	
	Gestión de la Innovación	
	Gestión de proyectos	
	Derecho de las nuevas tecnologías	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN		
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO	
2502852-46061721	Graduado o Graduada en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad Europea de Valencia-Facultad de Ciencias Sociales	

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
08947646W	JUAN JOSÉ	RODRÍGUEZ	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Paseo de la Alameda, 7	46010	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
juanjose.rodriguez3@universidadeuropea.es	630974958	000000000	Director de la Unidad de Innovación y Evaluación de Aprendizajes
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
04584104C	MARIA ROSA	SANCHIDRIAN	PARDO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Paseo de la Alameda, 7	46010	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mrosa.sanchidrian@universidadeuropea.es	608420059	000000000	Rectora
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
21467100G	ANA MARIA	FERRER	LOPEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Paseo de la Alameda, 7	46010	Valencia/València	Valencia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
ana.ferrer@universidadeuropea.es	626337259	000000000	Responsable de Gestión e Innovación de Títulos



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2_G MKT.pdf

HASH SHA1 : 91130CFE23E5B87782D680C0129225E45E67866

Código CSV : 625698366405544405250436

Ver Fichero: 2_G MKT.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4-1_G MKT.pdf

HASH SHA1 : B07DFFA29A2FC5DEF227EC37773CB15D39D73D42

Código CSV : 625698465551363591528655

Ver Fichero: 4-1_G MKT.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5-1_G MKT.pdf

HASH SHA1 : A39723488F7604F57C143F3EEEEAE639D8D70FA

Código CSV : 627851451993307688214177

Ver Fichero: 5-1_G MKT.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6-1_G MKT.pdf

HASH SHA1 : 1C7F551C76EDD09E98A46D84CFB04FAF8341428D

Código CSV : 625698721083899975443184

Ver Fichero: 6-1_G MKT.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6-2_G MKT.pdf

HASH SHA1 : 5F9A5EED2659E7B0EF206695B1BCF01BC118E1EC

Código CSV : 625699143303912672917937

Ver Fichero: 6-2_G MKT.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7_G MKT.pdf

HASH SHA1 : EFE9900ECC7D3E57593A0897DF7FDE08F88AAF94

Código CSV : 625699477684023875879439

Ver Fichero: 7_G MKT.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8-RESULTADOS PREVISTOS-GM.pdf

HASH SHA1 : 0B60304C6A54AA6BECD8A24CE0552DD744746FEC

Código CSV : 292441513902118973919921

Ver Fichero: 8-RESULTADOS PREVISTOS-GM.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10-1_G MKT.pdf

HASH SHA1 : 43592B593EEEA66D7F4AD23175AFAE930762E58D

Código CSV : 625700159069684553499261

Ver Fichero: 10-1_G MKT.pdf



