

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 de Murcia	Facultad de Economía y Empresa	30013645	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Grado	Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Murcia			
NIVEL MECES			
2 2			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO			
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo			
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN SAMUEL BAIXAULI SOLER	DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
SONIA MADRID CANOVAS	VICERRECTORA DE ESTUDIOS		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
JUAN SAMUEL BAIXAULI SOLER	DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
AVDA. TENIENTE FLORESTA Nº 5	30003	Murcia	868883660
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
vicestudios@um.es	Murcia	868883506	
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, 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 Orgánica 3/2018, 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 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Murcia, AM 8 de abril de 2024	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Murcia	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Murcia				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
012	Universidad de Murcia			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
18	150	6
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad de Murcia

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
30013645	Facultad de Economía y Empresa

1.3.2. Facultad de Economía y Empresa

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
70	70	70



CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
70	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	37.0	72.0
RESTO DE AÑOS	37.0	72.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	18.0	36.0
RESTO DE AÑOS	18.0	36.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.um.es/web/estudios/normativa/permanencia		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.
CG13 - Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CG19 - Tener creatividad.
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.
CE2 - Poseer conocimientos de la economía española y mundial. Diferenciar los aspectos básicos que enmarcan el comportamiento general de la economía española y mundial.
CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.
CE4 - Conocer el sistema social y su estructura. Saber relacionar de manera coherente y fundamentada los rasgos principales del sistema social y su estructura.
CE5 - Poseer conocimientos de la historia y las instituciones económicas. Ser capaz de sistematizar y encuadrar los acontecimientos históricos en relación con la historia de las instituciones económicas.
CE6 - Tener conocimientos básicos del ordenamiento jurídico relacionado con la función de marketing en la empresa y con la investigación de mercados. Ser capaz de relacionar fundadamente conocimientos básicos del ordenamiento jurídico en los ámbitos de la función de marketing de la empresa y la investigación de mercados.
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.
CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.
CE9 - Poseer conocimientos de investigación de mercados. Ser capaz de relacionar los datos y fundamentos básicos de la investigación de mercados.
CE10 - Poseer conocimientos de diseño, publicidad y comunicación comercial. Caracterizar los conceptos básicos relacionados con el diseño, la publicidad y la comunicación comercial en el ámbito del marketing.
CE11 - Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.
CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.
CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.
CE19 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.
CE21 - Ser capaz de gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.
CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.
CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.

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

Los únicos requisitos exigibles al estudiante en materia de Procedimientos de Acceso y Admisión son los que la normativa existente establece para acceder a la Universidad. Así, el acceso a las enseñanzas oficiales de Grado en Marketing por la Universidad de Murcia requiere estar en posesión del título de Bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos, tal y como indica el artículo 14 del Real Decreto 1393/2007 por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Según la titulación que presente el estudiante, se establecen distintos modos de acceso.

El **Real Decreto-ley 5/2016**, de 9 de diciembre, de medidas urgentes para la ampliación del calendario de implantación de la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, modifica la disposición final quinta de esa ley en referencia al calendario de implantación, de la siguiente manera:

"Hasta la entrada en vigor de la normativa resultante del Pacto de Estado social y político por la educación, los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado de los alumnos que hayan obtenido el título de Bachiller serán los siguientes:

1. *Quienes accedan con anterioridad al curso 2017-18 deberán haber superado la Prueba de Acceso a la Universidad que establecía el artículo 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, o las pruebas establecidas en normativas anteriores con objeto similar.*
2. *Para quienes accedan en el curso 2017-2018 y hasta la entrada en vigor de la normativa resultante del Pacto de Estado social y político por la educación, la calificación obtenida en la prueba que realicen los alumnos que quieran acceder a la universidad a la que se refiere el artículo 36.bis de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, será la media aritmética de las calificaciones numéricas de cada una de las materias generales del bloque de asignaturas troncales y, en su caso, de la materia Lengua Cooficial y Literatura, expresada en una escala de 0 a 10 con dos cifras decimales y redondeada a la centésima. Esta calificación deberá ser igual o superior a 4 puntos, para que pueda ser tenida en cuenta en el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado.*

La calificación para el acceso a estudios universitarios de este alumnado se calculará ponderando un 40 por 100 la calificación de la prueba señalada en el párrafo anterior y un 60 por 100 la calificación final de la etapa. Se entenderá que se reúnen los requisitos de acceso cuando el resultado de esta ponderación sea igual o superior a cinco puntos.

La calificación obtenida en cada una de las materias de opción del bloque de asignaturas troncales de la prueba señalada anteriormente podrá ser tenida en cuenta para la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado cuando tenga lugar un procedimiento de concurrencia competitiva."

Según el artículo 2.4.b) del Real Decreto-ley 5/2016, de 9 de diciembre *"podrá presentarse a la evaluación el alumnado que esté en posesión del título de Bachiller, así como los alumnos que se encuentren en alguna de las situaciones contempladas en la disposición adicional tercera del Real Decreto 310/2016, de 29 de julio"*, que dice lo siguiente:

"Las universidades podrán adoptar como procedimiento de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado cualquiera de los previstos en el artículo 10 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, y entre ellos, la evaluación de conocimientos de determinadas materias relacionadas con las enseñanzas universitarias que pretendan cursarse.

Con objeto de garantizar la objetividad de las pruebas y la utilización eficiente de recursos, las universidades podrán utilizar para esta evaluación la calificación obtenida en las materias correspondientes en la evaluación final de Bachillerato. A estos efectos, los estudiantes en posesión de los títulos establecidos en los artículos 9.1 y 9.2 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, podrán participar en las pruebas de dichas materias en la evaluación final de Bachillerato y obtendrán una certificación oficial de la calificación obtenida."

Según el artículo 3 del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, *"Podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinen en el presente real decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:*

1. *Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.*
2. *Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.*
3. *Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.*
4. *Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.*
5. *Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4.*
6. *Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.*
7. *Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.*
8. *Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.*
9. *Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en este real decreto.*
10. *Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.*
11. *Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.*
12. *Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.*
13. *Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre."*

En particular, y cumpliendo lo exigido y estipulado en el punto 3 del artículo 16 (sección 2ª del capítulo 14) del Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, los mayores de 40 años que deseen ingresar en el Grado en Marketing realizarán la prueba de acceso especial de la Universidad de Murcia según su experiencia laboral o profesional. No existen pruebas específicas relativas a este título en cuestión, por lo que se regirán por la normativa general de acceso. Toda la información referente a la estructura de esta prueba puede consultarse en la web del **Vicerrectorado de Estudios** y en el documento que recoge la **normativa** para la regulación de dicha prueba.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES



La Universidad de Murcia dispone de una potente herramienta virtual de apoyo a los estudiantes integrada por las plataformas **SUMA** y **Aula Virtual**. Esta última es una plataforma de enseñanza virtual (*elearning*) que la Universidad de Murcia pone a disposición del profesorado y alumnado, está basada en el proyecto educativo de software libre SAKAI y dota a la Universidad de Murcia de un ámbito de comunicación virtual con el profesorado de cada asignatura. A través de esta plataforma el estudiantado puede acceder a los recursos y herramientas digitales de las asignaturas, consultar los llamamientos de exámenes y las calificaciones publicadas, realizar tutorías electrónicas y videoconferencias, participar en foros de debate, etc. Por su parte, el portal SUMA cuenta con un tablón de anuncios en el que se exponen novedades de interés para el estudiante, a la vez que permite la resolución de cuestiones administrativas (secretaría académica) o la realización de reservas de actividades deportivas y de aulas de libre acceso.

Respecto al uso del Aula Virtual, los estudiantes matriculados, tendrán acceso a un curso de libre suscripción para su **iniciación al Aula Virtual** y otros recursos de las tecnologías de la información en la Universidad de Murcia, contando además con **lecciones breves** que les permitirán aprender a usar todas las herramientas de forma autónoma, familiarizándose progresivamente con el entorno de aprendizaje. Adicionalmente a estos servicios, la Universidad de Murcia ofrece apoyo y asistencia a los usuarios del Aula Virtual a través del Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (**ATICA**).

La Universidad de Murcia cuenta también con distintos servicios específicos de apoyo y orientación que pone a disposición de sus estudiantes:

1. El Servicio de Información Universitario (**SIU**) es el encargado de gestionar y difundir información sobre la Universidad de Murcia, con la finalidad de orientar sobre sus servicios, centros, departamentos, convocatorias, trámites, empleo, normativa, planes de estudios y actividades. Además, informa sobre convocatorias de organismos oficiales, cursos de verano de distintas universidades - en particular los de la **Universidad Internacional del Mar**- y también otras cuestiones relacionadas con la vida universitaria, como vivienda, cultura y ocio. Sobre el SIU recae la promoción de la Universidad de Murcia y la gestión de su agenda de actividades y su página web.
2. El Centro de Orientación e Información de Empleo (**COIE**) tiene como finalidad facilitar la inserción profesional de los titulados de la Universidad de Murcia, siendo un intermediario fundamental en las relaciones de la universidad con la sociedad y el mundo empresarial. En particular, es el servicio encargado de canalizar la realización de prácticas extracurriculares en empresas y entidades, así como de llevar a cabo un seguimiento de la inserción profesional de los titulados universitarios y de detectar las necesidades del mercado laboral. Cuenta con una dilatada experiencia en la organización y puesta en marcha de actuaciones de orientación para universitarios, especialmente en temas relacionados con la adquisición de competencias profesionales y la búsqueda de empleo.
3. La Oficina de Emprendimiento (**umu-emprende**) es el órgano responsable del diseño e implantación de la estrategia de emprendimiento de la Universidad de Murcia, siendo su objetivo principal mejorar la empleabilidad de los estudiantes ofreciendo apoyo en el proceso de creación de empresas, especialmente aquellas basadas en aplicaciones de resultados científicos y tecnológicos o proyectos innovadores
4. El Área de Relaciones Internacionales (**ARI**) es la responsable de gestionar los convenios y las ayudas a la movilidad dentro de los programas internacionales suscritos por la Universidad de Murcia. También se encarga de informar y asesorar a los miembros de la comunidad universitaria sobre dichos aspectos, así como de favorecer y apoyar la cooperación internacional y organizar actividades de acogida para estudiantes y profesores extranjeros. En particular, el alumnado de la Universidad de Murcia tiene la posibilidad de acogerse a los programas **Erasmus +**, **ILA** o **ISEP** para cursar algún cuatrimestre en diversas universidades europeas, latinoamericanas o de Estados Unidos, respectivamente.
5. La Universidad de Murcia también participa del programa de movilidad **SICUE** que permite el intercambio de estudiantes de universidades españolas con garantías de reconocimiento académico.
6. El Servicio de Idiomas (**SIDI**) ofrece a la comunidad universitaria formación lingüística en varios idiomas a través de cursos enfocados al aprendizaje instrumental de la lengua, cuya superación se podrá reconocer con créditos CRAU según la **normativa** en vigor. También proporciona información sobre certificaciones oficiales de idiomas, así como cursos de preparación para exámenes oficiales de distintas instituciones.
7. El Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (**ADyV**) gestiona la acción social de la Universidad de Murcia con tres objetivos fundamentales: la atención a la diversidad, la salud comunitaria y la promoción de la solidaridad y el voluntariado. En el caso del alumnado con necesidades educativas especiales, actúa como nexo de comunicación con el profesorado para garantizar la igualdad de condiciones con el resto de estudiantes y su plena integración en la vida universitaria. El Programa de Voluntariado Universitario (**PVU**) coordina los esfuerzos del profesorado, del personal de administración y servicios y del alumnado implicados en tareas de voluntariado.
8. La **Biblioteca Universitaria** es la unidad funcional que gestiona los recursos documentales y bibliográficos, y tiene como misión garantizar el acceso a la documentación científica y técnica necesaria para desarrollar adecuadamente los procesos de docencia, aprendizaje, investigación, formación continua y, en general, la difusión del conocimiento. Junto a los clásicos servicios de consulta y préstamo de documentos, en la Biblioteca se realiza una labor de información sobre los procesos de uso y préstamo de fondos bibliográficos y los servicios de apoyo al autoaprendizaje que ofrece. Además, la mayoría de los servicios pueden solicitarse a través de Internet en un intento de agilizar el acceso a la información.
9. El **Defensor del Universitario** vela por el respeto a los derechos y las libertades de profesores, estudiantes y personal de administración y servicios dentro del ámbito docente y administrativo de la Universidad de Murcia. Sus actuaciones no están sometidas a mandato imperativo de ninguna instancia universitaria y se rigen por los principios de independencia, autonomía, imparcialidad, ponderación y respeto a la confidencialidad. El Defensor del Universitario puede asumir tareas de mediación y conciliación, promoviendo especialmente la convivencia, la cultura de la ética, la corresponsabilidad y las buenas prácticas. También puede formular recomendaciones o sugerencias, de carácter no vinculante, a los órganos competentes para mejorar la calidad del servicio público.
10. El Servicio de Actividades Deportivas (**SAD**) gestiona la oferta de actividades deportivas de la Universidad de Murcia, así como de las instalaciones para la práctica de estas actividades, entre las que se encuentran campos de fútbol de hierba artificial, pistas de tenis, pádel, frontón o squash, piscina, rocódromo, gimnasio y un pabellón polideportivo para deportes de equipo (fútbol sala, balonmano, baloncesto, etc.). A través de este servicio, la Universidad de Murcia fomenta la práctica del deporte entre los miembros de su comunidad, en particular, la participación en competiciones, tanto internas como con otras universidades. Las actividades deportivas supervisadas por el SAD pueden ser reconocidas por créditos CRAU según la **normativa** para el reconocimiento de créditos por actividades deportivas en vigor.
11. El **Consejo de Estudiantes** es el máximo órgano de representación estudiantil de la Universidad de Murcia, en el cual se debaten todos aquellos temas que afectan a los estudiantes a nivel general de la Universidad. Está compuesto por las delegaciones de alumnos de cada facultad y escuela, así como por representantes en el Claustro Universitario.
12. El Área Científica y Técnica de Investigación (**ACTI**) agrupa servicios y secciones especializadas cuyo objetivo es facilitar el trabajo de los grupos de investigación de la Universidad de Murcia, así como de otros organismos públicos o empresas privadas que lo soliciten, mediante el asesoramiento en distintos campos (apoyo estadístico, instrumentación psicológica, experimentación animal...).

Por su parte, la Facultad de Economía y Empresa aprueba todos los cursos un **plan de orientación** que contiene una serie de actividades destinadas a complementar la formación de los estudiantes. Algunas de las actividades que se contemplan en este plan, con el objetivo de apoyar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje y de encaminarlos hacia su futuro desarrollo profesional, son las siguientes:

- A principio de curso se realiza una jornada de acogida para facilitar la incorporación de los estudiantes de nuevo ingreso a la vida universitaria. En ella se proporciona información sobre los servicios que ofrece la Universidad de Murcia, así como sobre la estructura, el funcionamiento y los servicios propios de la Facultad de Economía y Empresa.
- También a principios de curso se informa sobre el programa de acción tutorial del Centro, que ofrece al estudiante la posibilidad de disponer de un profesor-tutor que le proporcione un servicio de apoyo individualizado. Esto es especialmente interesante para los estudiantes de primeros cursos, que pueden necesitar una ayuda más personalizada para su integración en la vida universitaria. No obstante, también puede ser una figura de interés para orientar a los alumnos de cursos superiores sobre estudios complementarios o posibles salidas profesionales.
- A lo largo de todo el curso académico el Centro programa una serie de actividades de orientación académica y profesional (talleres, mesas redondas, conferencias, etc.), algunas de ellas en colaboración con el COIE u otros servicios de la Universidad de Murcia. Su finalidad es contribuir a la formación integral de los futuros titulados y orientarlos hacia el futuro profesional.

En relación a las prácticas en empresas e instituciones, existe la figura del coordinador de prácticas, que es la persona encargada de gestionarlas y de informar a los estudiantes en distintas sesiones organizadas a tal efecto. Toda esta información, junto a los datos de contacto del coordinador de prácticas, se recoge en el espacio **web de prácticas** del Centro.

Por otra parte, cada grado o máster cuenta con un coordinador de titulación (información que viene recogida en el espacio **web de calidad** del centro) que se complementa, en el caso de los grados, con coordinadores para cada grupo en cada cuatrimestre. Estos últimos son los responsables de el-



borar el cronograma conjunto del grupo, en el que figuran las actividades evaluables y las actividades de orientación de asistencia obligatoria, y a quienes los estudiantes pueden dirigirse en primera instancia ante cualquier cuestión relacionada con el desarrollo de la actividad docente.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

El reconocimiento consiste en la aceptación por parte de la Universidad de Murcia de los créditos que, habiendo sido obtenidos en esta u otra Universidad, son computados a efectos de la obtención de un título oficial de la misma. Por su parte, la transferencia de créditos consiste en la consignación, a petición del interesado, de los créditos superados en enseñanzas oficiales universitarias del mismo nivel (Grado, Máster o Doctorado) que no puedan ser reconocidos. Los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de junio, establecen que las Universidades deben elaborar y publicar su propia normativa sobre reconocimiento y transferencia de créditos. La Universidad de Murcia da cumplida cuenta de este mandato en su [Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en Enseñanzas de Grado y Máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia](#) aprobado en Consejo de Gobierno de 25 de mayo de 2009, y modificado en sesiones de Consejo de Gobierno de 22 de octubre de 2010, 28 de julio de 2011, 6 de julio de 2012 y 28 de octubre de 2016.

4.4.1 Reconocimiento de créditos

Cumpliendo con los Reales Decretos previamente mencionados y con el Reglamento de la Universidad, la Facultad de Economía y Empresa dispone de una [Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos](#) para estudios de grado constituida de acuerdo a los términos establecidos por los Estatutos de la Universidad de Murcia, por el Reglamento de Régimen Interno de la Facultad de Economía y Empresa y por el Manual del Sistema de Aseguramiento Interno de la Calidad del Centro. Esta comisión tiene como labor principal estudiar las solicitudes de reconocimiento y elaborar las propuestas de reconocimiento que estime apropiadas, de acuerdo con los créditos cursados en la titulación de origen del solicitante y su posible correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino.

Según el caso de que se trate, el trabajo que lleva a cabo esta comisión se desarrolla atendiendo a las siguientes directrices:

- **Reconocimiento de créditos de formación básica de la misma rama**

Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento un número de créditos que sea al menos el 15 por ciento del total de los créditos del título (36 ECTS en este caso), correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. El número máximo de créditos reconocidos será el cursado en la titulación de origen. En cualquier caso, el Trabajo Fin de Grado nunca podrá ser objeto de reconocimiento académico, al estar orientado a la evaluación de las competencias asociadas al título correspondiente de la Universidad de Murcia.

- **Reconocimiento de créditos de formación básica de otras ramas de conocimiento del título de destino, obligatorias, optativas y prácticas externas**

1. Para el reconocimiento de los créditos de formación básica en otras materias diferentes a las de la rama de conocimiento de la titulación de destino, la comisión del centro elaborará una propuesta teniendo en cuenta las competencias adquiridas con los créditos cursados de su titulación de origen y su posible correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino.
2. Se procederá de igual modo para las materias obligatorias, optativas y las prácticas externas, no pudiéndose realizar reconocimiento parcial de una asignatura de destino.

- **Reconocimiento de experiencia profesional o laboral acreditada o de enseñanzas no oficiales**



La experiencia profesional o laboral podrá ser reconocida siempre y cuando el tipo de experiencia obtenida, las funciones desarrolladas en el desempeño del puesto de trabajo y las competencias adquiridas, debidamente acreditadas, tengan correspondencia con las competencias de las materias en la titulación de destino. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de los créditos que constituyen el plan de estudios. No obstante, los créditos procedentes de títulos propios de la Universidad de Murcia podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o, en su caso, ser objeto de reconocimiento en su totalidad siempre que el correspondiente título haya sido extinguido y sustituido por un título oficial y así se haga constar expresamente en la memoria de verificación del nuevo plan de estudios.

En el caso de la Facultad de Economía y Empresa, la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos, en reunión ordinaria del 15 de abril de 2012, aprobó los siguientes criterios relacionados con el reconocimiento de la experiencia profesional o laboral:

1. La experiencia profesional o laboral podrá ser reconocida por la asignatura *Prácticas Externas*, asignatura de 6 créditos de 4º curso, 2º cuatrimestre. El estudiante debe estar o haber estado dado de alta en la Seguridad Social al menos el equivalente a 150 horas como empleado o como trabajador autónomo.
2. Podrá ser reconocida la asignatura de *Prácticas Externas* por la experiencia profesional desarrollada en los grupos de cotización 1, 2 y 3. En el caso de que la actividad desempeñada haya sido en los grupos de cotización 4, 5 y 7, el reconocimiento dependerá de las tareas en las que haya intervenido y que deben estar adecuadamente reflejadas en el informe de reconocimiento.

En cualquier caso, la asignatura será reconocida si estas tareas están relacionadas con las competencias específicas que se deben adquirir en la asignatura de Prácticas Externas. La documentación a aportar será el certificado de vida laboral y un informe o memoria descriptiva de la experiencia profesional.

• Reconocimiento de estudios en casos de movilidad

El reconocimiento se produce antes del desplazamiento del estudiante, haciendo constar claramente qué asignaturas, cursos y créditos componen los mismos, permitiéndose su modificación posterior de manera que, a su regreso, no haya ninguna duda en el reconocimiento de los estudios superados en la universidad de destino. Se podrá considerar un curso académico equivalente a 60 créditos.

• Reconocimiento de los títulos extranjeros

En este caso, es la Universidad de Murcia quien, de acuerdo con la legislación vigente, es competente para resolver la homologación de títulos extranjeros aplicando las normas que para ello tiene definidas.

• Reconocimiento de créditos por estudios no universitarios

En virtud de lo dispuesto en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Universidades, en la redacción dada por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, y de acuerdo con los criterios y directrices que fije el Gobierno, la Universidad de Murcia podrá reconocer validez académica a las enseñanzas artísticas superiores, a la formación profesional de grado superior, a las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior y a las enseñanzas deportivas de grado superior.

En el caso de la Facultad de Economía y Empresa, las tablas de reconocimientos entre Ciclos formativos de Grado Superior (LOGSE y LOE) y las titulaciones de grado impartidas en el Centro se recogen en el **BORM de 3 de julio de 2019**.

En todos los casos, la Comisión de Reconocimiento y Transferencia de Créditos del Centro elaborará una propuesta teniendo en cuenta las competencias adquiridas con los créditos cursados de su titulación de origen y su posible correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino. La información actualizada sobre estos reconocimientos puede consultarse en el espacio **web de la Secretaría** del Centro.

• Reconocimiento de Créditos en Actividades Universitarias (CRAU)

Viene definido en el **Reglamento de reconocimiento de créditos a los estudiantes de Titulaciones de Grado por la realización de actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación (CRAU) de la Universidad de Murcia**, que tiene como objeto regular el reconocimiento académico de créditos a los estudiantes de titulaciones de Grado por su participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, conforme lo establecido en los artículos 46.2.i) de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades y 12.8 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Los estudiantes matriculados en estudios de Grado podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios cursados.



Efectos del reconocimiento de créditos

- En el proceso de reconocimiento quedarán reflejadas de forma explícita aquellas materias o asignaturas que no deberán ser cursadas por el estudiante. Se entenderá, en este caso, que dichas materias o asignaturas ya han sido superadas y no serán susceptibles de nueva evaluación.
- La calificación de las materias o asignaturas superadas como consecuencia de un proceso de reconocimiento será equivalente a la calificación de las materias o asignaturas que han dado origen a éste. Cuando varias materias o asignaturas conlleven el reconocimiento de una sola en la titulación de destino se realizará la media ponderada en función del número de créditos.
- No obstante, el reconocimiento de créditos a partir de experiencia profesional o laboral y en enseñanzas no oficiales no incorporará calificación, por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.
- Los créditos reconocidos por actividades universitarias, culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación figurarán con la calificación de *Apto* y no se computarán a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

4.4.2 Transferencia de créditos

Los créditos superados por el estudiante en enseñanzas oficiales universitarias del mismo nivel (Grado, Máster, Doctorado) que no sean constitutivos de reconocimiento para la obtención del título oficial, o que no hayan conducido a la obtención de otro título, deberán consignarse, a solicitud del interesado, en su expediente. En el impreso normalizado previsto en el artículo 4.2 del **Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en Enseñanzas de Grado y Máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia** se habilitará un apartado en el que haga constar su voluntad al respecto.

La transferencia se realizará consignando el literal, el número de créditos y la calificación original de las materias cursadas que aporte el estudiante. En ningún caso computarán para el cálculo de la nota media del expediente.

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

4.4.3 Plazos y solicitud

La presentación de solicitudes para el reconocimiento y transferencia de créditos, así como el calendario para la resolución y notificación al interesado de las mismas, coincidirán con las fechas establecidas por la Universidad de Murcia y podrán consultarse en el espacio **web del Vicerrectorado de Estudios**. La solicitud se presentará en la secretaría del centro al que se encuentre adscrito el título objeto de reconocimiento en modelo unificado de la Universidad de Murcia.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Exposición teórica / Clase magistral		
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos		
Resolución de problemas /Estudio de Casos		
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas		
Prácticas de Campo		
Trabajo Autónomo del alumno		
Seminarios		
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Actividades prácticas de laboratorio: realización de trabajos en un espacio y con un material específico, como laboratorios de ciencias, de idiomas, realizados individualmente o en grupos reducidos, dirigidos y supervisados por el profesor.		
Actividades prácticas de campo: actividad de los alumnos, dirigida a conocer un espacio o centro de interés que exige desplazamiento y estancia en el mismo.		
Actividades prácticas con ordenador: actividades de los alumnos en aulas de informática, realizadas en grupos reducidos o individualmente, dirigidas al uso y conocimiento de TIC, supervisadas por el profesor.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Prueba final oral y/o escrita.		
Pruebas intermedias orales y/o escritas.		
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.		
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.		
Taller trabajo fin de grado.		
Valoración de la memoria del trabajo fin de grado o de las prácticas externas.		
Exposición y defensa del trabajo fin de grado.		
Valoración del tutor externo sobre el trabajo realizado en su centro.		
5.5 SIN NIVEL 1		
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: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante comprenderá los instrumentos básicos para el estudio de la economía, lo que le dotará de conocimientos para la correcta interpretación de noticias económicas divulgadas por los medios de comunicación y le proveerá de los fundamentos teóricos necesarios para el avance en el estudio de la teoría económica y otras disciplinas relacionadas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Aspectos básicos de una ciencia social. El funcionamiento de los mercados: la oferta, la demanda y la eficiencia de los mercados. La intervención del sector público. Los fallos del mercado. Las macromagnitudes macroeconómicas. Crecimiento y fluctuaciones económicas. a económica y otras disciplinas relacionadas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	36	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	4	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	16	100
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas	2	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	20.0
NIVEL 2: MATEMÁTICAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias	Matemáticas
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno debe ser capaz de comprender e identificar los conceptos matemáticos básicos y las propiedades esenciales de éstos en el estudio del marketing y la investigación de mercados, así como su correspondiente interpretación dentro de este contexto. Además debe ser capaz de formular matemáticamente problemas sencillos y saber resolverlos aplicando la técnica apropiada.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los contenidos se han estructurado en torno a dos objetivos. El primero es transmitir al alumno de una manera ordenada, rigurosa y con aplicaciones prácticas los contenidos matemáticos que se necesitan para la comprensión de modelos económicos y el análisis y tratamiento de datos. El segundo es dotar al alumno de cierta capacidad de razonamiento que le ayude en el desarrollo de su actividad profesional futura. En la elaboración de los contenidos de esta materia se ha tenido en cuenta la formación heterogénea de los alumnos que empiezan esta titulación, de modo que se comienza recordando y profundizando en conceptos que deben ser conocidos por el alumnado para pasar a incluir nuevos contenidos imprescindibles.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.		
CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	28	100



Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	27	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	45.0	75.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	5.0	25.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	5.0	25.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	5.0	20.0
NIVEL 2: HISTORIA ECONÓMICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



<p>Conocimiento del carácter dinámico y cambiante de los procesos económicos, de las instituciones comerciales y del marketing; adquisición de destrezas para entender la complejidad de los procesos económicos en el largo plazo y analizar críticamente los fenómenos económicos del pasado y presente.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia dota al alumno de instrumentos que permiten adentrarse en el conocimiento del desarrollo económico a largo plazo desde diferentes perspectivas. Destaca la importancia del crecimiento económico en las mejoras del bienestar y el desarrollo humano. Y muestra que la dinámica económica de las sociedades ha sido producto de las actividades productivas como de las aspiraciones del consumidor. Bajo este punto de vista, se analizan las transformaciones socio-económicas acontecidas en la historia occidental desde la Revolución Industrial y explora la dimensión de los cambios producidos en las economías domésticas y las empresas. Hace hincapié en el mundo de la oferta y la demanda como agentes del cambio en los desarrollos a largo plazo. Por ello, producción, consumo e innovación son aspectos centrales de las panorámicas que se presentan y que cubren territorios formados por grandes áreas geográficas y regionales del mundo. En este sentido, otorga protagonismo a determinados países, en función de su papel geopolítico y estratégico en la historia y hace especial mención al caso de España</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.		
CE5 - Poseer conocimientos de la historia y las instituciones económicas. Ser capaz de sistematizar y encuadrar los acontecimientos históricos en relación con la historia de las instituciones económicas.		
CE19 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	3	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	2	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	60.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	60.0
NIVEL 2: DERECHO MERCANTIL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Capacidad de comprensión y aplicación de la normativa jurídico-privada básica aplicable al empresario y su actividad.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Derecho Mercantil es una asignatura que trata de introducir al alumno en una materia amplia y compleja, integrada por diferentes sectores normativos: Estatuto del empresario, Derecho de sociedades, Derecho de la competencia y de la propiedad industrial, Derecho de la contratación Mercantil, Derecho de los títulos valores y Derecho concursal. El contenido que para esta asignatura señala el Plan de Estudios se divide en cuatro bloques temáticos, que agrupan los distintos aspectos del Derecho Mercantil de necesario conocimiento para la adecuada formación de todo Graduado en Economía. En la primera parte, introductoria, se estudia el concepto y fuentes del Derecho Mercantil, y la ordenación básica del mercado comunitario y del mercado español. En la segunda, se examina la figura del empresario y su estatuto jurídico (deberes de publicidad a través del Registro y llevanza de una adecuada contabilidad, y las especialidades en materia de representación). La tercera parte se dedica a analizar las particularidades del empresario persona jurídica, esto es, de las sociedades mercantiles, con especial atención a las sociedades de capital. Por último, la cuarta parte comprende un estudio del Derecho de la competencia y la propiedad industrial. El principal objetivo de la asignatura es proporcionar al alumno un conocimiento básico pero global del régimen jurídico de las instituciones mercantiles correspondientes y su inserción en la actividad económica. Asimismo, como objetivo secundario, se pretende familiarizar al alumno no sólo con la terminología jurídico-mercantil, sino también con las herramientas propias de las ciencias jurídicas, a fin de contribuir al desarrollo su sentido crítico.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		



CE6 - Tener conocimientos básicos del ordenamiento jurídico relacionado con la función de marketing en la empresa y con la investigación de mercados. Ser capaz de relacionar fundadamente conocimientos básicos del ordenamiento jurídico en los ámbitos de la función de marketing de la empresa y la investigación de mercados.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	7.5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	20	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	1.5	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	1	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.

Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.

Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.

Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.

Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	70.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	50.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	0.5	50.0

NIVEL 2: ESTRUCTURA SOCIAL

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Sociología
ECTS NIVEL2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
6		
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> Comprender el estatus científico de la sociología, y conocer las distintas vertientes de las teorías sociológicas. Comprender e reconocer el concepto de estructura, así como el papel de la estructura social en la evolución, transformación y construcción de la realidad social. Identificar y comprender las distintas dimensiones de la desigualdad, su origen y su impacto en la sociedad. Conocer, las distintas fuentes de datos demográficas. Conocer y comprender el impacto social y económico de la población en la sociedad. Conocer y comprender desde un punto de vista crítico el concepto de familia, su evolución y tendencias, así como el poder transformador y reproductor de la misma en la sociedad. Conocer y comprender el impacto social de la educación, el estado actual de la misma, desde una perspectiva crítica. Comprender y analizar críticamente la evolución del mercado de trabajo, la estructura productiva de distintas sociedades y los conceptos de trabajo, flexibilidad y globalización. Identificar, comprender y analizar con sentido crítico los problemas sociales, centrándose en los debates en torno a las políticas sociales y al Estado de Bienestar. Desarrollar el sentido crítico de las realidades y las dinámicas sociales. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Los contenidos de la materia se centran en permitir al alumnado conocer los conceptos fundamentales de estructura y estructura social, así como los fundamentos teóricos y empíricos del análisis sociológico. Para ellos se les trata de transmitir los conocimientos básicos en materia de cambio social, desigualdad y estratificación social, población y demografía, familia; en especial realizando una reflexión teórico-crítica sobre el desarrollo y evolución de la familia en la historia. También se trata la dimensión educativa de la estructura social, dando un mayor énfasis a las tendencias sociológicas en torno a la educación, y el papel emancipatorio que desempeña este campo. No olvidamos el análisis del mercado de trabajo y del consumo, haciendo hincapié en los debates sobre la evolución del mercado laboral tras la segunda guerra mundial, con especial atención a la evolución del trabajo permanente, a la flexibilidad generalizada. Y se concluye con el estudio de los problemas sociales, el bienestar y el conflicto social enfocando dicho análisis en la política social y el Estado de Bienestar.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
El profesorado se reserva la posibilidad de reestructurar la teoría y la práctica en base a la realidad social imperante.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.		
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.		



CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Conocer el sistema social y su estructura. Saber relacionar de manera coherente y fundamentada los rasgos principales del sistema social y su estructura.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	51	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	4.5	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	2.3	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	2.2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de		



los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.

Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.

Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.

Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	30.0	70.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	50.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	10.0	20.0

NIVEL 2: ECONOMÍA MUNDIAL

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía

ECTS NIVEL2	6	
-------------	---	--

DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

Lenguas en las que se imparte

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La superación de esta materia posibilitará al alumno la comprensión de una realidad económica internacional diversa y cambiante, lo que resulta clave en la toma de decisiones comerciales de las empresas. Además, podrá comprender los factores que determinan el nivel de desarrollo de una economía nacional y su crecimiento potencial. Será consciente de la relevancia de la creciente integración de los mercados, tanto comerciales como financieros, y comprenderá la forma en la que se interrelacionan las distintas economías y los mecanismos de transmisión de las perturbaciones económicas. Será capaz de comprender el papel que desempeñan las instituciones multilaterales y de evaluar informes económicos internacionales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia pretende proporcionar al alumno una cierta visión general del contexto en el operan las empresas y las instituciones, así como las economías nacionales. Se pretende que el alumno conozca las principales peculiaridades de las distintas zonas socio-económicas que conforman la economía mundial actual, que sea capaz de identificar un país y cuáles pueden ser los factores que explican su nivel de desarrollo a partir de una serie de datos macroeconómicos. Inicialmente se proporcionan las herramientas precisas para analizar e interpretar los factores que explican el nivel de desarrollo de los diferentes países y regiones, centrándose en el estudio de la globalización, y de los hechos, tendencias y teorías del desarrollo/subdesarrollo. En su dimensión económica, la globalización ha significado una creciente conexión e interdependencia de la economía mundial: la densidad de



la red de relaciones económicas internacionales se ha incrementado sensiblemente, comprendiendo a todas las regiones del Mundo. La globalización económica avanza a través del aumento del comercio internacional de todo tipo de bienes y de servicios y del incremento de los flujos financieros internacionales. Se aborda el estudio del comercio internacional y de los flujos de inversión. Por último, se analizan los procesos de integración económica, con especial referencia al caso de la Unión Europea.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.

CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.

CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.

CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.

CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.

CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.

CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CG13 - Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.

CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.

CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.

CG19 - Tener creatividad.

CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Poseer conocimientos de la economía española y mundial. Diferenciar los aspectos básicos que enmarcan el comportamiento general de la economía española y mundial.

CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.

CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.

CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	27	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100



Resolución de problemas /Estudio de Casos	22	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	60.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	60.0
NIVEL 2: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



<p>Como resultados de aprendizaje, se pretende que el alumno adquiera los conocimientos, habilidades y actitudes precisas para alcanzar las competencias posteriores.</p>
<p>5.5.1.3 CONTENIDOS</p> <p>Se trata de una asignatura introductoria en la que se abordan los conceptos fundamentales de la administración o dirección de empresas. En concreto, el interés se centra en definir el concepto de empresa, el medio en el que desempeña su actividad y la función de administración. Por ello, la asignatura se divide en dos partes.</p> <p>En la primera de ellas, que consta de cuatro temas, se definen los conceptos fundamentales: empresa, empresario, administración de empresas y entorno. Asimismo, se realiza una revisión de los principales enfoques o escuelas de pensamiento que han configurado la ciencia de la administración. La segunda parte, que comprende de los temas 5 a 10, se ocupa del análisis de las fases del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control. Se aborda también en el último tema el estudio de la toma de decisiones, pues no en vano, se ha definido al directivo como tomador de decisiones.</p>
<p>5.5.1.4 OBSERVACIONES</p>
<p>5.5.1.5 COMPETENCIAS</p>
<p>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</p> <p>CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.</p> <p>CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.</p> <p>CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.</p> <p>CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.</p> <p>CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.</p> <p>CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.</p> <p>CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.</p> <p>CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.</p> <p>CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CG19 - Tener creatividad.</p> <p>CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.</p> <p>CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.</p> <p>CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio</p> <p>CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>
<p>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</p> <p>No existen datos</p>
<p>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</p> <p>CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.</p> <p>CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.</p>



CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	2	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	22	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	40.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	40.0
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: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Este curso de Introducción al Marketing pretende que el estudiante se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial. El alumno aprenderá la función comercial en la empresa, la filosofía de marketing así como otros aspectos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en marketing tales como los conceptos de valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor, la compra organizacional, la segmentación y la competencia.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Se pretende que el estudiante se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial. El alumno aprenderá la función comercial en la empresa, la filosofía de marketing así como otros aspectos útiles y necesarios para la efectiva toma de decisiones en marketing tales como los conceptos de valor, el análisis del entorno, la demanda, el comportamiento del consumidor, la compra organizacional, la segmentación y la competencia. Al cursar esta asignatura el alumno deberá ser capaz de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valorar la importancia del marketing como actividad económico-empresarial en la sociedad actual. 2. Conocer las aplicaciones del marketing. 3. Conocer y ubicar las distintas funciones implicadas en la actividad de marketing. 4. Reconocer la importancia del consumidor/usuario en las decisiones de marketing. 5. Tener capacidad para analizar el entorno comercial de las empresas. 6. Distinguir las principales decisiones de marketing de la empresa. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	25	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	10	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	20	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	2	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	20.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	80.0
NIVEL 2: DIRECCIÓN FINANCIERA		



5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La asignatura Dirección Financiera constituye la primera aproximación al campo de las finanzas del futuro graduado en Marketing. Tras cursar esta materia el alumno deberá ser capaz de colocarse en el papel de gestor financiero de una empresa y tomar decisiones financieras (decisiones sobre inversión, financiación y sobre dividendos). Todas ellas están íntimamente relacionadas entre sí y deben conducir a maximizar el valor de mercado de la empresa</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En esta asignatura se presenta el objetivo financiero de la empresa y las decisiones financieras que debe tomar el director financiero para la consecución del mismo (decisión de inversión, financiación y dividendos). En concreto, se analizan diferentes proyectos de inversión para estimar sus flujos netos de caja, y se estudian diferentes criterios de selección de inversiones para determinar cuál/es son los proyectos rentables (Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rentabilidad, e Índice de Rentabilidad, entre otros). Finalmente, se presentan las diferentes fuentes de financiación de la empresa y se determina su coste de capital.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
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		



No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	25	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	40.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	40.0
NIVEL 2: CONTABILIDAD FINANCIERA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
	6	
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>La asignatura de Contabilidad Financiera en el Grado en Marketing facilita al alumno el aprendizaje y adecuada formación en esta materia desde un enfoque práctico y de inmediata aplicación de los conocimientos a la realidad económica. El alumno que supera la materia debe ser capaz de identificar el fondo económico de las transacciones llevadas a cabo por la empresa y reflejarlas en la contabilidad de acuerdo con los principios contables y normas de registro y valoración contenidos en el Plan General de Contabilidad (PGC). Concretamente los resultados del aprendizaje que el estudiante adquiere con esta asignatura son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y definir los conceptos fundamentales propios de un sistema de información contable. • Conocer los usuarios de la información, las necesidades de información y los diferentes sistemas de información • Conocer el Balance de Situación como expresión del equilibrio patrimonial y la Cuenta de Resultados. • Definir el ciclo contable detallando sus fases, así como justificar la necesidad de cálculo de resultados periódicos • Conocer las normas legales que afectan a la información contable, tanto españolas como internacionales • Conocer las obligaciones legales, relativas a los libros de contabilidad y a los plazos de las cuentas anuales • Entender las normas de registro y valoración • Ser capaz de formular los registros contables correspondientes a las operaciones realizadas por la empresa en cada ejercicio económico de acuerdo con el marco conceptual y las normas de registro y valoración 	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>El contenido de la materia se basa en el desarrollo de conceptos teóricos básicos para conocer la realidad de una empresa o para entender cualquier tipo de información financiera que se pretenda analizar. Este marco teórico básico se va uniendo al planteamiento de supuestos y ejercicios prácticos con el objeto de entrenar al alumno en la utilización del lenguaje contable y los requisitos de la normativa contable española. Ello requiere, además de una clara exposición, ayuda y orientación del profesor, de una participación activa del alumno de forma continua a lo largo de todo el cuatrimestre.</p>	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.	
CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.	
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.	
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.	
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.	
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.	
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.	
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.	
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.	
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.	
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	
No existen datos	
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS	



CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	4.5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	16.5	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	6	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	5.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	5.0	40.0
NIVEL 2: MICROECONOMÍA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El estudiante debe adquirir la capacidad de analizar las decisiones de los agentes económicos, tanto en contextos competitivos como no competitivos, a fin de poder elaborar diagnósticos que permitan asesorar a los agentes y evaluar la eficiencia de las políticas económicas y su impacto en las decisiones comerciales.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La elección del consumidor: la demanda y aplicaciones. La decisión de la empresa: producción, costes y comportamiento en los mercados competitivo. El monopolio: naturaleza, ineficiencia y regulación. La fijación de precios con poder de mercado. La competencia monopolística. Teoría de juegos. Comportamientos estratégicos y el duopolio.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Es conveniente haber superado las materias de Introducción a la Economía y Matemáticas.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		



CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	36	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	18	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	40.0
NIVEL 2: SISTEMA FISCAL ESPAÑOL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de conocer y comprender los conceptos relacionados con la fiscalidad. • Conocer la estructura de los diferentes impuestos que recaen sobre la actividad empresarial, y su impacto en los costes y en la formación del precio. • Conocer la normativa de los principales impuestos del Sistema Fiscal Español y ser capaz de realizar sus liquidaciones. • Ser capaz de buscar información sobre fiscalidad en bases de datos en cualquier soporte. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis tributario y de la naturaleza de los impuestos y su entorno jurídico-económico • Resolución de casos prácticos de temática fiscal 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Tener conocimientos básicos del ordenamiento jurídico relacionado con la función de marketing en la empresa y con la investigación de mercados. Ser capaz de relacionar fundadamente conocimientos básicos del ordenamiento jurídico en los ámbitos de la función de marketing de la empresa y la investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	3	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	14	100
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas	6	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0



Seminarios	7	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Actividades prácticas con ordenador: actividades de los alumnos en aulas de informática, realizadas en grupos reducidos o individualmente, dirigidas al uso y conocimiento de TIC, supervisadas por el profesor.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	70.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	20.0	40.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	5.0	20.0
NIVEL 2: FINANZAS OPERATIVAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Tras realizar la materia el alumno debe ser capaz de determinar, evaluar e interpretar las necesidades de los activos y pasivos corrientes de la empresa, identificar las diferentes estrategias de gestión sobre los fondos operativos de la empresa, calcular los costes de financiación de las diferentes fuentes utilizadas por la empresa en el plazo corto. Así mismo deber ser capaz de realizar proyecciones financieras de los elementos operativos de la empresa a corto plazo.		



5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En esta asignatura se inicia al alumno en el estudio sobre las decisiones financieras a corto plazo, en concreto sobre la gestión de los activos y pasivos corrientes. Se inicia con una introducción sobre las diferentes políticas de gestión de los activos y pasivos circulantes: tesorería, existencias, créditos y recursos financieros a corto plazo, analizando los efectos de estas decisiones sobre el resultado de la empresa. Se estudian los componentes de la política de crédito: análisis de la concesión de crédito, normas de crédito e instrumentos de cobro así como una evaluación de los cambios a corto plazo en ellos al modificar la política de crédito. Finaliza con la exposición de diferentes modelos de proyecciones económicas sobre los elementos operativos a corto plazo de la empresa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	10	100
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades prácticas con ordenador: actividades de los alumnos en aulas de informática, realizadas en grupos reducidos o individualmente, dirigidas al uso y conocimiento de TIC, supervisadas por el profesor.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	60.0



Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	60.0
NIVEL 2: GESTIÓN DEL MARKETING MIX INTEGRADO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	36	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
12	12	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Gestión de Productos en las Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comunicación Comercial I		



5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comunicación Comercial II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Distribución Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3



ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Venta Personal y Dirección de Ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Políticas de Precios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		



CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La materia de Gestión del marketing mix integrado está orientada a que el alumno adquiera los conocimientos básicos sobre la dirección de marketing de la empresa, integrando las 4 herramientas básicas (producto, precio, comunicación y distribución. A partir de estos conocimientos, el alumno aprenderá a tomar decisiones comerciales en la empresa, analizar los antecedentes y evaluar los resultados de las mismas. Asimismo se pretende que el alumno valore la importancia de una sistemática adecuada para el análisis de la dirección de marketing, así como la utilidad de considerar la evolución de las distintas políticas comerciales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Gestión de Productos en las Empresas es una asignatura cuatrimestral (1º cuatrimestre) obligatoria de 6 créditos ECTS. El objetivo principal es introducir al alumno en la herramienta básica de diseño del producto. Las actividades de gestión de productos en la empresa son consideradas de alto nivel estratégico dada su repercusión en el devenir de la organización tanto a corto como a largo plazo. El curso abordará las decisiones sobre la cartera de productos, la importancia de los nuevos productos en la empresa, los determinantes y dimensiones del resultado del nuevo producto, las actividades del proceso de desarrollo y las actividades de comercialización relacionadas con aspectos tales como la marca, el envase o el etiquetado.

Comunicación Comercial I es una asignatura cuatrimestral (2º cuatrimestre) obligatoria de 6 créditos ECTS. La comunicación comercial es esencial en cualquier empresa u organización y es necesario que el alumno aprenda a diseñar y planificar una campaña publicitaria desde principio a fin: elaborar el mensaje, elegir los canales de comunicación más adecuados, planificar económicamente la campaña, seleccionar las agencias y otros agentes implicados en la campaña publicitaria, y controlar los resultados. Esta asignatura está centrada en la herramienta de publicidad, ya que el resto de herramientas de comunicación se tratarán posteriormente en la asignatura de Comunicación Comercial II.

Distribución comercial es una asignatura que tiene como objetivo primordial el de transmitir al alumno herramientas que le permitan tomar decisiones en la órbita de la distribución comercial. El aprendizaje obtenido le servirá tanto para ser aplicadas en empresas fabricantes de bienes o servicios que tienen que operar con canales de distribución cada vez más influyentes, como en empresas distribuidores, principalmente minoristas, un sector en continua evolución.

Comunicación Comercial II es una asignatura cuatrimestral (1º cuatrimestre) obligatoria de 6 créditos ECTS. Una vez que en la asignatura Comunicación Comercial I se ha estudiado la herramienta publicidad, en esta asignatura el objetivo es que el alumno conozca el resto de herramientas de comunicación comercial. Por tanto, nos centraremos en el estudio de la promoción de ventas, el marketing directo e interactivo, las relaciones públicas, el patrocinio y las ferias comerciales. La herramienta venta personal se verá en la asignatura Venta Personal y Dirección de Ventas. De esta forma, el alumno comprenderá todas las herramientas de comunicación de las que dispone la empresa y la necesidad de actuar de manera coordinada e integrada en materia de comunicación. La comunicación comercial es esencial en cualquier empresa u organización por lo que es necesario que el alumno conozca las herramientas de las que dispone para poder comunicarse con su público objetivo, y cuáles son los objetivos que se pueden conseguir con cada una de ellas. También se estudiará la aplicación de estas herramientas de comunicación al punto de venta.

El **curso de Políticas de Precios** pretende que el estudiante se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica de las decisiones de precios en el ámbito de marketing. Al cursar esta asignatura el alumno deberá ser capaz de comprender como los consumidores evalúan el precio, fijar el precio de los bienes y servicios de la empresa, adaptar el precio a los cambios del entorno, competencia, legislación, ciclo de vida de los productos, etc., desarrollar estrategias de precios aplicables al conjunto de productos de una cartera, e integrar las decisiones de precios en el marketing mix de la empresa.

La asignatura **Venta Personal y Dirección de Ventas** pretende facilitar a los estudiantes herramientas sólidas, tanto técnicas como prácticas, que le permita una conducción exitosa en el proceso de la venta. Asimismo, le brinda los elementos necesarios para optimizar la interacción con los clientes. Adicionalmente, la asignatura introduce a los estudiantes en temas de dirección de ventas que serán fundamentales para las empresas del mañana.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

- CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
- CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.
- CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
- CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.



CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.		
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.		
CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.		
CE10 - Poseer conocimientos de diseño, publicidad y comunicación comercial. Caracterizar los conceptos básicos relacionados con el diseño, la publicidad y la comunicación comercial en el ámbito del marketing.		
CE11 - Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE21 - Ser capaz de gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.		
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	150	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	60	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	120	100
Trabajo Autónomo del alumno	540	0
Seminarios	15	100



Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	15	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	20.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	80.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	0.5	20.0
NIVEL 2: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN DE PERSONAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		



Una vez cursada la asignatura, el alumno deberá:

- Conocer el proceso a seguir para diseñar una estructura organizativa
- Conocer e identificar los parámetros a tener en cuenta para el diseño organizativo
- Ser capaz de diseñar la estructura organizativa más apropiada para diferentes tipos de organizaciones y diferentes situaciones.
- Conocer y aplicar los procesos básicos de la gestión de personal, especialmente en los departamentos comerciales y de ventas: reclutamiento y selección, formación, evaluación del rendimiento, retribución, personal y estrategia de la empresa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

1. Fundamentos de organización
2. Diseño y coordinación de puestos
3. Diseño y coordinación de unidades organizativas
4. Diseño del sistema de decisión
5. Factores de contingencia
6. Configuraciones estructurales básicas
7. Configuraciones estructurales flexibles
8. Gestión de personal I. Planificación, reclutamiento y selección de personal
9. Gestión de personal II. Evaluación del rendimiento, formación y retribución

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.

CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.

CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.

CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.

CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	2	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	28	100



Trabajo Autónomo del alumno	90	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	40.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	40.0
NIVEL 2: ECONOMÍA ESPAÑOLA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Economía Española I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6



6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Economía Española II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Adquirir un conocimiento amplio de la economía española que posibilite al alumno comprender la realidad económica del país y su situación dentro de su contexto económico de referencia, los factores que determinan dicha evolución, la estructura de producción y el marco institucional. El alumno será capaz de conocer y entender el funcionamiento de un sistema financiero y su relación con la economía real, valorando el papel de las instituciones y la necesidad de un marco regulador que contribuya al logro de la estabilidad económica y financiera. Asimismo, el alumno hará acopio de las destrezas necesarias para recopilar, analizar e interpretar los datos fundamentales relativos a la situación económica española, siendo capaz de utilizar adecuadamente las herramientas del análisis económico aplicado con fines explicativos y prospectivos, aplicados al análisis y evolución de los mercados.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia intenta proporcionar al alumno un conocimiento amplio de la economía española que le permita comprender la realidad económica del país. En Economía Española I se analizan los factores de crecimiento, la estructura productiva, el sector exterior, el mercado de trabajo, y el sector público. En Economía Española II se abordan los aspectos de las diferentes vertientes de la distribución de la renta: funcional, personal y territorial, se analiza la economía de la Región de Murcia y, finalmente, se realiza una introducción del Sistema Financiero. Se pretende, asimismo, que el alumno adquiera destrezas en el uso de las principales fuentes estadísticas y en la interpretación de los datos fundamentales de la economía española, usando adecuadamente las herramientas del análisis económico con fines explicativos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		



5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.		
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG19 - Tener creatividad.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Poseer conocimientos de la economía española y mundial. Diferenciar los aspectos básicos que enmarcan el comportamiento general de la economía española y mundial.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	54	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	12	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	44	100
Trabajo Autónomo del alumno	180	0



Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	60.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	60.0
NIVEL 2: MÉTODOS ESTADÍSTICOS Y ECONOMETRICOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Estadística		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		



ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
		6
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Análisis Multivariante		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Modelos Econométricos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno debe ser capaz de extraer información relevante de un conjunto de datos socioeconómicos e inferir resultados de carácter general, utilizando las técnicas estadísticas y econométricas apropiadas y con apoyo de software específico. El alumno debe ser capaz de interpretar resultados estadísticos y econométricos aplicados y de llevar a cabo estudios estadísticos y econométricos de interés en marketing e investigación de mercados</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El contenido de esta materia está dirigido a facilitar al alumno herramientas para extraer, resumir y organizar la información de un conjunto de datos. Se estructura en tres asignaturas:</p> <p>La asignatura de Estadística consta de tres bloques. En el primero se introduce a los alumnos en la Estadística Descriptiva, que les capacitará para llevar a cabo análisis de datos básicos. El segundo se dedica al Cálculo de Probabilidades y al estudio de los Modelos de Probabilidad más usuales. Finalmente, en el tercero se abordan las principales técnicas de Inferencia Estadística, que permiten atribuir a toda la población las conclusiones obtenidas del análisis de una muestra representativa de la misma.</p> <p>En la asignatura de Análisis Multivariante se trabaja con las principales técnicas de análisis de datos multidimensionales, haciendo hincapié en su aplicación en el contexto del Marketing y la Investigación de Mercados.</p> <p>Por último, la asignatura de Modelos Econométricos está enfocada al estudio de las técnicas econométricas más relevantes en el campo del Marketing e Investigación de mercados, prestando especial atención a su aplicación práctica.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
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		



No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.		
CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	90	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	9	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	29.5	100
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas	51.5	100
Trabajo Autónomo del alumno	270	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Actividades prácticas con ordenador: actividades de los alumnos en aulas de informática, realizadas en grupos reducidos o individualmente, dirigidas al uso y conocimiento de TIC, supervisadas por el profesor.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	75.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	50.0
NIVEL 2: ANÁLISIS DE ESTADOS CONTABLES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Identificación del fondo económico de las transacciones llevadas a cabo por la empresa y de reflejarlas adecuadamente en la contabilidad de acuerdo con los principios contables y las normas de registro y valoración contenidos en el PGC. Asimismo, conocerá las particularidades propias del PGC Py-mes respecto del marco general.</p> <p>Búsqueda y selección de la información adecuada para el análisis.</p> <p>Conocimiento de la metodología y la normativa para la formulación de los estados financieros.</p> <p>Conocimiento de los procedimientos, técnicas y métodos básicos de análisis económico-financiero.</p> <p>Integración de todos los conocimientos contables y económicos, en general, en el diagnóstico y evaluación de la situación de una unidad económica.</p> <p>Evaluación de la solvencia y la rentabilidad de una unidad económica a través del análisis e interpretación de su información contable.</p> <p>Elaboración de un informe acerca de la situación económica y financiera de las unidades de negocio desde la perspectiva de marketing.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Elaboración y análisis de la información financiera de la empresa desde la perspectiva del usuario de la información.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	10	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	4	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	5.0	40.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	5.0	40.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	0.5	10.0
NIVEL 2: CONTABILIDAD DE COSTES		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	



DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
6		
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y comprensión del proceso de formación de costes y rendimientos en la empresa y los procedimientos contables para su determinación, análisis, y utilización en la toma de decisiones de gestión. • Estudio de la circulación económica interna de la empresa o movimiento interno de valores, mediante el análisis de las funciones, secciones y/o actividades que componen su cadena de valor. • Análisis del proceso de acumulación y cálculo de costes para el cálculo y análisis de resultados para la valoración de inventarios, y para la fijación de precios. • Profundización en el objetivo del cálculo y análisis del coste para la valoración de productos/servicios en cualquier tipo de empresa y/o entidad. • Comprensión de las distintas utilidades empresariales del cálculo del coste como son: (a) la planificación y el control de gestión y (b) la toma de decisiones no rutinarias. • Aplicación del cálculo de costes a productos y decisiones comerciales en la empresa. 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura formará al estudiante en el diseño de herramientas para la toma de decisiones, la planificación y el ejercicio del control en la empresa. Concretamente se adentrará en el estudio y manejo de diferentes modelos de análisis y cálculo de costes, subrayando las ventajas y limitaciones que en cada caso puedan presentarse. Asimismo se abordarán los conceptos relacionados con la medida y valoración de la actividad empresarial y la elaboración de la información analítica necesaria para facilitar la toma de decisiones a los usuarios internos de la empresa, y otras entidades. Para ello, los desarrollos teóricos y conceptuales, imprescindibles para conseguir un avance real y sólido, se irán conjugando con el planteamiento de casos y ejercicios prácticos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	9	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	5.0	40.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	5.0	10.0
NIVEL 2: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		



ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Tras realizar la materia el alumno debe ser capaz de comprender las dificultades para definir objetivos. Saber realizar un análisis estratégico completo. Se capaz de identificar diferentes alternativas estratégicas, saber evaluar y decidir la estrategia más adecuada a la empresa y hacer recomendaciones para mejorar su posición competitiva.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la dirección estratégica: el concepto de estrategia y el proceso de dirección estratégica 2. Análisis estratégico: análisis del entorno 3. Análisis estratégico: análisis interno 4. Estrategias competitivas o de negocio 5. Estrategias corporativas 6. Modos de desarrollo estratégico 7. Estrategias de internacionalización 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.		



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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	2	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	20	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	8	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	50.0	70.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	50.0
NIVEL 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Aplicaciones de Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante ha de ser capaz de llevar a cabo un estudio de mercado en su totalidad, lo que significa comprender el problema del cliente, las alternativas posibles y su materialización en una Investigación de Mercados. Es por ello que el estudiante podrá diseñar el estudio, controlar su ejecución y recogida de datos y analizar los datos obtenidos para emitir el informe para la empresa.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura Investigación de Mercados es una materia obligatoria que se imparte en el segundo cuatrimestre de tercer curso del Grado en Marketing. La asignatura está organizada de forma que el alumno conozca la función de la Investigación de Mercados, delimitar problemas de investigación, diseñar una propuesta de investigación como se hace en la vida profesional. Por ello, el alumno conocerá el concepto y usos de los métodos de recogida de información, tipos de estudios de mercado, diseño de cuestionarios y la metodología muestral necesaria.</p> <p>Por su parte en la asignatura de Aplicaciones de Investigación de Mercados es una continuación de la asignatura Investigación de Mercados y se imparte en el primer cuatrimestre de cuarto curso del Grado en Marketing. Su objetivo es estudiar las principales aplicaciones de la investigación de mercados a situaciones concretas de marketing. La asignatura aborda dos grandes bloques. Por una parte, se desarrollarán los principales tipos de estudio que se llevan a cabo en el ámbito de la investigación comercial (precio, producto, comunicación, producto, consumidor, etc). Por otra parte, se abordará el análisis de datos procedentes de encuestas, utilizando para ello un paquete de software estadístico. Desde la depuración de la base de datos hasta la identificación de relaciones de causalidad, el alumno aplicará las técnicas y herramientas necesarias para extraer conclusiones y proponer cursos de acción a la empresa en función de los resultados obtenidos. Al superar esta materia, los alumnos serán capaces de plantear estudios concretos para resolver situaciones de mercado reales, llevar a cabo el trabajo de campo correspondiente, aplicar técnicas estadísticas para analizar la base de datos, interpretar los resultados y plasmarlos en un informe técnico final donde se recomienden líneas de actuación a la empresa.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Poseer conocimientos de investigación de mercados. Ser capaz de relacionar los datos y fundamentos básicos de la investigación de mercados.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.		
CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	50	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	20	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	20	100
Prácticas con ordenadores / Laboratorio de idiomas	20	100
Trabajo Autónomo del alumno	180	0
Seminarios	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	20.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	50.0
NIVEL 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		



CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La materia de comportamiento del consumidor está orientada a que el alumno adquiera los conocimientos básicos sobre los procesos de decisión del consumidor, los antecedentes y los resultados de dichos procesos. A partir de estos conocimientos, el alumno aprenderá a realizar análisis del comportamiento de los consumidores y elaborar informes que sirvan para la toma de decisiones en marketing. Asimismo se pretende que el alumno valore la importancia de una sistemática adecuada para el análisis del consumidor, así como la utilidad de considerar las tendencias de consumo y de análisis de esta faceta del comportamiento humano.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta asignatura ofrece una profundización en el conocimiento del comportamiento del consumidor en las sociedades de consumo actuales, a la vez que facilita una completa visión de las relaciones entre el comportamiento del consumidor y las actividades de marketing de la empresa. Supone una nueva perspectiva en análisis del impacto de las decisiones de marketing, desde la visión única de la empresa y el director de marketing a la del consumidor que consciente e inconscientemente se ve afectado por esas decisiones y desarrolla comportamientos de respuesta.</p> <p>Cursar esta asignatura permite a los futuros graduados disponer de un amplio conocimiento de (a) las variables que determinan el comportamiento de los consumidores, (b) sus procesos de decisión y (c) los efectos de las decisiones de marketing en el comportamiento de los consumidores.</p> <p>Al superar la asignatura, los alumnos serán capaces de valorar mejor las decisiones de marketing y hacer una utilización más eficiente de las mismas. La aplicación de los conocimientos adquiridos a las actividades de marketing de una empresa real proporciona a los alumnos la posibilidad de criticar y obtener conclusiones sobre el impacto de esas acciones de marketing en el consumidor, al tiempo que pueden plantear recomendaciones para la empresa</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		



CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Poseer conocimientos de investigación de mercados. Ser capaz de relacionar los datos y fundamentos básicos de la investigación de mercados.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	25	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	10	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	5	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		



Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	20.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	80.0
NIVEL 2: ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Decisiones Estratégicas de Márketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Presupuesto y Plan de Márketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El alumno será capaz de tomar decisiones de marketing a través del análisis crítico. Mejorarán su habilidad para reconocer y definir problemas, para generar nuevas y originales alternativas, así como diseñar las acciones de evaluación de éstas. De esta forma serán capaces de resolver problemas sobre las Estrategias de las empresas.</p> <p>El estudiante aprenderá a realizar planes de marketing prácticos manejando conceptos de marketing: investigación de mercados, comportamiento del consumidor, políticas comerciales, comunicación y estrategia, integrándolos con otros, también necesarios, como costes, presupuestos, finanzas o mercados.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura Decisiones Estratégicas de Marketing tiene como principal objetivo contribuir a integrar todos los conocimientos vistos en las distintas asignaturas del grado relacionadas directamente con la función de marketing de la empresa: Fundamentos de Marketing, Dirección de Marketing, Investigación Comercial, etc., para poder abordar la toma de decisiones estratégicas reales en la esfera de la Dirección Comercial de una empresa. De esta forma se pretende alcanzar una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales que tienen una gran implicación en el futuro de la empresa y exigen una visión a largo plazo y favorecer, en la medida de las posibilidades, las interrelaciones de la estrategia de marketing con otras áreas de la empresa. Asimismo tiene como objetivo elaborar adecuadas Estrategias de Marketing, estudiando sus implicaciones operativas en el diseño de Planes Estratégicos y potenciar el pensamiento estratégico en general y cómo se puede aplicar en diferentes contextos empresariales. Para ello los alumnos resolverán casos reales sobre la Estrategia de Marketing de empresas españolas de diferentes sectores, dimensión, complejidad y que ofrecen diferentes tipos de productos en variados tipos de escenarios competitivos.</p> <p>Presupuesto y Plan de Marketing: Con la elaboración del plan de marketing se realiza un integrador análisis de los factores que influyen, condicionan y conforman la puesta en marcha de un proyecto empresarial. Su utilidad es doble, por un lado constituye un excelente instrumento de análisis para el promotor o promotores y, por otro, es una adecuada carta de presentación del proyecto a terceros. Conscientes de la importancia del plan de marketing en el lanzamiento de un negocio empresarial, esta asignatura proporciona la metodología y conocimientos necesarios para la elaboración del mismo.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		



CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.		
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	50	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	20	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	20	100
Trabajo Autónomo del alumno	180	0
Seminarios	5	100



Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	25	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	0.5	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	60.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	80.0
NIVEL 2: APLICACIONES SECTORIALES DE MARKETING		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Comprador y Marketing Industrial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL



Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
		6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Marketing Interactivo y de Servicios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Cuatrimestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>El estudiante comprenderá las características propias de diferentes aplicaciones sectoriales al marketing. Será capaz de desarrollar decisiones más efectivas tanto en el campo del marketing industrial como en el marketing de servicios. Además, estará capacitado para desarrollar un modelo de negocio interactivo.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El marketing industrial se diferencia por los mercados a los que atiende. Los mercados industriales se diferencian de los mercados de consumidores no tanto por los productos o servicios que ofrecen, que en unas ocasiones son idénticos y en otras muy distintos, sino por los clientes a los cuales se provee y cómo es usado el producto. El marketing industrial es aquel dirigido a atender las necesidades de organizaciones de todo tipo que usan los bienes y servicios para incorporarlos a su proceso productivo u organizacional o para revenderlos a otras empresas o consumidores. Una figura clave en estos clientes organizacionales es la figura del comprador industrial, persona física que toma las decisiones de aprovisionamiento para la organización o persona jurídica a la que representa.</p>		



El análisis de mercado y comercialización en este entorno industrial es muy diferente al que se lleva a cabo en los mercados de consumidores y por ello debe ser estudiado aparte.

Con la asignatura de Marketing interactivo y de servicios se pretende que el futuro graduado en Marketing posea los conocimientos de marketing relativos a la gestión de los servicios, tanto teóricos como prácticos así como el uso de Internet tanto como canal de comunicación como de distribución. Está pensada para ser una asignatura avanzada de marketing en la que el alumno ponga en práctica no sólo los conocimientos que adquiera en este curso sino también otros conocimientos básicos de marketing adquiridos en los cursos anteriores. En este sentido, el alumno tendrá que aplicar los conceptos teóricos de la asignatura a la práctica. Al cursar esta asignatura el alumno deberá ser capaz de valorar la importancia de los servicios como actividad económico-empresarial y la necesidad de adaptar el marketing a esta actividad. También reconocerá los principios del marketing de servicios, identificará los problemas de la gestión de servicios y establecerá estrategias de marketing para los mismos, conocerá y aplicará las nuevas tecnologías en la prestación de los servicios, las distintas herramientas que dispone una empresa en el entorno online para desarrollar su estrategia de comunicación, y las distintas herramientas que dispone una empresa en el entorno online para desarrollar su estrategia de distribución. En este sentido será capaz de desarrollar herramientas de marketing interactivo como: desarrollo de sitios web, blogs, redes sociales, email marketing, buscadores, marketing viral etc. Por último, tendrá capacidad de análisis y planificación de una estrategia de marketing interactivo para una empresa de servicios y pensará en la gestión de la empresa desde una perspectiva holística y de mercado.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.

CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

CG13 - Ser capaz de trabajar en entornos de venta en un contexto internacional.

CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.

CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.

CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.

CE10 - Poseer conocimientos de diseño, publicidad y comunicación comercial. Caracterizar los conceptos básicos relacionados con el diseño, la publicidad y la comunicación comercial en el ámbito del marketing.

CE11 - Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.

CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.

CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.



CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE19 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.		
CE21 - Ser capaz de gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.		
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	50	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	47.5	100
Trabajo Autónomo del alumno	180	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	22.5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	20.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	80.0
NIVEL 2: ECONOMÍA INDUSTRIAL Y TEORÍA DE JUEGOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
El estudiante debe adquirir la competencia de comprender los efectos de las decisiones de los agentes económicos en mercados con interacción estratégica, lo que le permitirá evaluar las políticas óptimas de la empresa teniendo en cuenta tales interacciones.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Nociones de teoría de juegos. El oligopolio estático con producto homogéneo. Modelos con diferenciación de producto. Modelos de competencia en varias etapas. Política de defensa de la competencia.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Es conveniente haber superado las materias de Microeconomía.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.		
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Poseer conocimientos de los fundamentos teóricos de la economía. Ser capaz de distinguir los fundamentos teóricos de la economía.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.		



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	36	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	16	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	0.5	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	0.5	40.0
NIVEL 2: SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	



No	No
LISTADO DE MENCIONES	
No existen datos	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las principales aportaciones teóricas y conceptuales de la sociología del consumo. • Conocer las tendencias sociales actuales más relevantes de la sociedad de consumo, así como los movimientos alternativos a la sociedad de consumo de masas. 	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacia una definición del consumo. Sociedad de consumo. Definición y características de la sociedad de consumo de masas. 2. Cuerpo, sociedad y Tendencias, debates y políticas recientes en torno al cuerpo. Plusvalías sociales y consumo, algunos conceptos. 3. Moda y consumo. Teorías sociológicas sobre la moda y el vestir. Moda, indumentaria y cambio social. Moda e identidad: Simmel, Sennet, Featherstone, Giddens, Foucault, Elias, Bourdieu, Ranger. Moda y género. Moda, adorno y sexualidad. Moda, adorno y sexualidad. La industria de la moda y la sociedad de consumo de masas. Uniformidad y diferenciación: moda, cultura, clase, ideología y personalidad. 4. Algunas fuentes primarias de interés para la Sociología del Consumo. 5. Hacia un estatuto teórico del consumo. El fenómeno del consumo en la teoría sociológica. Algunos autores 6. Socialización y consumo. Objetividad y subjetividad del consumo. El sujeto ante el consumo. Plusvalías sociales y consumo. La contracción de los hábitos de consumo. El cuerpo como referente. El status social y el consumo. Edad y consumo. Género y consumo. Mujer y el consumo. El consumo en una sociedad de públicos. Los segmentos y los sub-segmentos de consumidores vistos desde la perspectiva sociológica. Los niños y el consumo. Los jóvenes y el consumo. Los adultos jóvenes y el consumo. Los seniors y el consumo. 7. Contexto general del nacimiento de la sociedad de consumo en España. Sus raíces históricas y sociales. Características generales del nacimiento de la sociedad de consumo en España. 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.	
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.	
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.	
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.	
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.	
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.	
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.	
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.	
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.	
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.	
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.	
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.	
CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.	
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.	
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.	
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.	
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Conocer el sistema social y su estructura. Saber relacionar de manera coherente y fundamentada los rasgos principales del sistema social y su estructura.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE13 - Conocer las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing. Caracterizar y saber relacionar las herramientas y técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.		
CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	15	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	5	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		



Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	40.0	50.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	50.0
NIVEL 2: INGLÉS COMERCIAL		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
6		
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
No	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>La materia Inglés Comercial llevará al alumno del Grado en Marketing a alcanzar y consolidar un nivel equivalente al B2 (Business English Certificate Vantage), que corresponde al nivel Intermedio Alto (Upper Intermediate) de inglés general- según el <i>Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación</i>. Esto le proporcionará la oportunidad de desenvolverse de manera básica en el mundo de la empresa y el comercio en el contexto global, donde el inglés se utiliza como herramienta de comunicación internacional.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La organización de los contenidos que han de capacitar al alumno para llevar a cabo las tareas de comunicación a nivel de B2 del Marco Común de Referencia Europeo se articula en tres bloques: las áreas temáticas, los contenidos gramaticales y los contenidos pragmático-lingüísticos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Los temas sobre los que versarán las actividades de la comunicación en el aula, que serán siempre de aplicación al mundo de comercio (e. j. <i>la estructura de la compañía, marketing internacional, las marcas, la publicidad, diversidad cultural, etc.</i>). Los contenidos gramaticales responden a una concepción funcional de la gramática; es decir, se plantea no sólo el aprendizaje de una forma lingüística concreta (e. j. <i>marketing mix, market segmentation, product placement, brand image, market challenger, etc.</i>) sino el uso de esta forma de manera adecuada a la intención y la situación en un contexto. Los contenidos pragmático-comunicativos exponen las funciones de comunicación que el alumno tendrá que dominar y asimilar para desenvolverse en los diferentes contextos comunicativos del comercio (e. j. <i>negociar, rechazar una oferta, expresar entusiasmo hacia una idea, etc.</i>). El desarrollo de 		



estas funciones de comunicación se lleva a cabo mediante la realización de una serie de prácticas de las destrezas lingüísticas básicas: la comprensión y producción tanto oral como escrita.

Estos tres bloques de contenidos se corresponden con todas aquellas actividades o tareas comunicativas que son capaces de llevar a cabo los usuarios de la lengua inglesa del nivel **B2**, tal y como establecen los descriptores del *Marco Común Europeo de Referencia* para dicho nivel, y adecuando su uso al ámbito específico del comercio.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Es imprescindible que el alumno tenga un nivel de inglés equivalente al B1 (que corresponde a nivel de Bachillerato), tal como se especifica en el *Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación*.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.

CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.

CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.

CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG17 - Tener capacidad de aprendizaje autónomo.

CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.

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

No existen datos

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	24	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	6	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	10	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	20	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.

Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.



Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	70.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	30.0	40.0
NIVEL 2: HABILIDADES DIRECTIVAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Los resultados del aprendizaje permitirán a los alumnos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer conceptos básicos de liderazgo, motivación, comunicación y negociación. • Conocer qué estilo de liderazgo ejercer en una situación determinada. • Conocer diferentes técnicas y herramientas para motivar a otros. • Comunicarse de forma efectiva con otras personas. • Llevar a cabo un proceso de negociación que permita alcanzar los objetivos fijados de forma eficiente. • Conocer la metodología para analizar problemas y tomar decisiones 		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades de liderazgo 2. Habilidades de negociación I. Fundamentos 3. Habilidades de negociación II. Estrategias 4. Habilidades de motivación 5. Habilidades de comunicación 6. Habilidades de decisión 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		



CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.		
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CG19 - Tener creatividad.		
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Tener conocimientos de la teoría básica de la empresa, su dirección y las áreas funcionales. Caracterizar los rasgos principales de la teoría básica de la empresa, definir su dirección y sus áreas funcionales.		
CE7 - Poseer conocimientos de dirección general de la empresa. Identificar y relacionar los parámetros que rigen la dirección general de la empresa.		
CE8 - Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.		
CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.		
CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	7.5	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	4.5	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0



Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	18	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	30.0	50.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	30.0	50.0
Procedimientos de observación del trabajo del estudiante.	10.0	20.0
NIVEL 2: TÉCNICAS CUALITATIVAS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
	6	
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Los objetivos y destrezas que se pretenden alcanzar durante el desarrollo de la asignatura son los siguientes:		



- El dominio y uso apropiado de una terminología básica acerca de las técnicas de recogida de datos cualitativos.
- El conocimiento del contexto de investigación donde procede aplicar métodos cualitativos y su carácter complementario respecto a métodos cuantitativos tradicionales como la encuesta y los métodos de panel.
- El estudio de estrategias para acceder a información que se encuentra en capas profundas de la personalidad, como las motivaciones inconscientes para actitudes y actos de compra o consumo no racionales.
- La correcta utilización de las técnicas cualitativas para analizar los datos procedentes de la observación, la entrevista en profundidad, las técnicas grupales, las técnicas proyectivas y las técnicas subjetivas, sobre todo.

La familiarización con términos, métodos y conceptos psicológicos básicos para la investigación comercial y que resultan en gran parte desconocidos para alumnos procedentes de titulaciones distintas a Psicología.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El objeto fundamental de la asignatura *Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados* es el estudio detallado de las más relevantes técnicas cualitativas para la recogida y tratamiento de datos cualitativos aplicables al ámbito de la investigación comercial. Se enfoca sobre todo desde una perspectiva conceptual, que se centra en la comprensión intuitiva y la aplicación práctica de las técnicas cualitativas para recogida, análisis e interpretación de la información. Para ello se articula la materia en los siguientes bloques/unidades didácticas:

Técnicas cualitativas en la investigación de mercados. Técnicas grupales y de creatividad. Técnicas de entrevista. Técnicas de observación. Técnicas proyectivas. Técnicas subjetivas

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Dado que la bibliografía básica a emplear es obra del profesor de la materia y que en ella se desarrollan sus aspectos tanto teóricos como prácticos, las clases se dedican en gran parte a realizar prácticas sobre las diversas técnicas cualitativas, con un enfoque aplicado para el cual la **asistencia habitual** y la **participación** resultan fundamentales, por lo que en ocasiones "e.g. clases prácticas" se usa control de asistencia.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.

CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.

CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

CG14 - Tener habilidad en las relaciones personales.

CG19 - Tener creatividad.

CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.

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

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Poseer conocimientos de investigación de mercados. Ser capaz de relacionar los datos y fundamentos básicos de la investigación de mercados.

CE12 - Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.

CE14 - Conocer los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas para la investigación de mercados y ser capaz de diferenciarlas, jerarquizarlas y aplicarlas.

CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.

CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100



Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	4	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	23	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	20.0
NIVEL 2: DISEÑO Y CREATIVIDAD		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		



5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Esta materia está estructura para aportar el conocimiento necesario acerca de la capacidad y procedimientos por los que el diseño y la creatividad generan valor en la empresa, así como a sus productos y marcas. Este conocimiento permitirá planificar procesos de incorporación de diseño y creatividad en las actividades de marketing de la empresa, así como evaluar su contribución a la generación de valor.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La principal contribución de la materia al perfil de la titulación es el análisis de conceptos y fundamentos teóricos en torno a estas áreas y la aplicación de técnicas y metodologías prácticas que propician y facilitan la generación de ideas originales para conseguir identificar las principales características de productos, servicios y marcas, que las diferencian en el mercado. Por tanto, se contribuye a la práctica profesional del diseño y la creatividad por medio del estudio del proceso creativo en el diseño, las identidades visuales y el diseño del producto, todo ello, complementado con los conceptos, técnicas y teorías de la creatividad.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG15 - Ser capaz de trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.		
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.		
CG19 - Tener creatividad.		
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
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		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposición teórica / Clase magistral	30	100
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	4	100
Resolución de problemas /Estudio de Casos	7	100
Trabajo Autónomo del alumno	90	0
Seminarios	7	100
Aprendizaje orientado a proyectos / Elaboración,Exposición y discusión de trabajos	12	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		



Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección, dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información.

Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.

Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.

Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.

Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba final oral y/o escrita.	60.0	80.0
Pruebas intermedias orales y/o escritas.	10.0	20.0
Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.	10.0	20.0

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: Cuatrimestral

ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	
ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El Trabajo Fin de Grado (TFG) es una asignatura obligatoria que el alumno debe cursar para la obtención del título de Grado. Es un trabajo personal y autónomo del estudiante cuya realización tiene por objeto dar cuenta de forma integrada de los contenidos y competencias que se han adquirido con el resto de asignaturas y/o materias que conforman el plan de estudios. Además, el estudiante debe ser capaz de saber presentar los resultados en su disciplina.



5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>Elaboración y defensa individual, en lengua española y/o en lengua inglesa, de un informe especializado en el que se muestren las destrezas profesionales o de iniciación a la investigación en temas relacionados con las competencias de la titulación.</p> <p>El Centro publicará anualmente la oferta de líneas por áreas y departamentos en las que se pueden realizar los Trabajos Fin de Grado en el siguiente enlace:</p> <p>https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/tfg</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
<p>INCOMPATIBILIDADES</p> <p>Para matricularse de esta asignatura es necesario tener aprobados 168 créditos.</p> <p>Toda la información relativa al TFG puede consultarse en el enlace web:</p> <p>https://www.um.es/web/economiayempresa/estudios/tfg</p>
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.
CG8 - Tener capacidad de análisis y síntesis en entornos relacionados con el marketing.
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.
CG10 - Tener habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.
CG16 - Tener capacidad crítica y autocrítica.
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.
CG22 - Tener sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
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
No existen datos



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
CE19 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	3	100
Trabajo Autónomo del alumno	146	0
Seminarios	1	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.		
Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor, concluyendo con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate.		
Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos.		
Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante previstas en el desarrollo de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Taller trabajo fin de grado.	0.5	10.0
Valoración de la memoria del trabajo fin de grado o de las prácticas externas.	30.0	75.0
Exposición y defensa del trabajo fin de grado.	20.0	50.0
NIVEL 2: PRÁCTICAS EXTERNAS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral		
ECTS Cuatrimestral 1	ECTS Cuatrimestral 2	ECTS Cuatrimestral 3
ECTS Cuatrimestral 4	ECTS Cuatrimestral 5	ECTS Cuatrimestral 6
ECTS Cuatrimestral 7	ECTS Cuatrimestral 8	ECTS Cuatrimestral 9
	6	



ECTS Cuatrimestral 10	ECTS Cuatrimestral 11	ECTS Cuatrimestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Tras realizar esta materia el alumno debe ser capaz de profundizar en la aplicación de los conocimientos en las diferentes áreas comerciales de la empresa, dominar las herramientas e instrumentos propios del ámbito del marketing desde la perspectiva profesional, conocer el contexto de los profesionales del marketing e investigación de mercados y participar en los procesos de planificación, control y evaluación comercial de las empresas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El alumno desarrollará en una empresa algunas de las competencias establecidas en la titulación.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p><u>INCOMPATIBILIDADES</u></p> <p>Para matricularse de esta asignatura es necesario tener aprobados 168 créditos.</p> <p>Información adicional relativa a las Prácticas Externas puede consultarse en:</p> <p>https://www.um.es/web/economiayempresa/estudios/practicas</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Tener capacidad para la resolución de problemas relacionados con el ámbito del marketing.		
CG1 - Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.		
CG2 - Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.		
CG3 - Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.		
CG4 - Considerar la ética, la integridad intelectual, la sostenibilidad y la responsabilidad social como valores esenciales de la práctica profesional.		
CG5 - Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.		
CG6 - Ser capaz de trabajar en equipo y relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.		
CG7 - Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.		
CG9 - Tener capacidad de organización y planificación de procesos de venta.		
CG12 - Tener capacidad para tomar decisiones.		
CG18 - Tener capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CG19 - Tener creatividad.		
CG20 - Tener capacidad para plantear respuestas innovadoras a los desafíos empresariales.		
CG21 - Tener habilidad para establecer protocolos que garanticen la calidad de procedimientos de actuación.		
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		



5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE15 - Ser capaz de aplicar técnicas matemáticas, estadísticas y econométricas en investigación de mercados y marketing.		
CE16 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.		
CE17 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.		
CE18 - Ser capaz de planificar, desarrollar y redactar proyectos de investigación de mercados.		
CE19 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.		
CE20 - Ser capaz de identificar las fuentes de información económica y del mercado relevantes y su contenido.		
CE21 - Ser capaz de gestionar los canales de distribución y la función de ventas en las organizaciones.		
CE22 - Ser capaz de gestionar los procesos de innovación y desarrollo de la empresa.		
CE23 - Ser capaz de discernir el comportamiento ético de la empresa. Identificar comportamientos éticos de la empresa y discernir su sentido, valor y aplicabilidad.		
CE24 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los mercados y las políticas de fijación de precios.		
CE25 - Ser capaz de aplicar conocimientos básicos de gestión financiera y de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
CE26 - Ser capaz de aplicar criterios profesionales, basados en el manejo de instrumentos técnicos, al análisis de los problemas.		
CE27 - Ser capaz de analizar el impacto del marco institucional sobre el entorno y las decisiones de marketing.		
CE28 - Ser capaz de establecer mecanismos de coordinación interfuncional de manera coherente y práctica.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Prácticas de Campo	150	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades prácticas de campo: actividad de los alumnos, dirigida a conocer un espacio o centro de interés que exige desplazamiento y estancia en el mismo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Valoración de la memoria del trabajo fin de grado o de las prácticas externas.	40.0	60.0
Valoración del tutor externo sobre el trabajo realizado en su centro.	40.0	60.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Murcia	Catedrático de Universidad	12.1	100	15,6
Universidad de Murcia	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	31	16.7	19,7
Universidad de Murcia	Profesor Contratado Doctor	20.7	100	20,6
Universidad de Murcia	Profesor Titular de Escuela Universitaria	5.2	0	7,9
Universidad de Murcia	Catedrático de Escuela Universitaria	1.7	100	1,9
Universidad de Murcia	Profesor Titular de Universidad	29.3	100	34,3
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 %
55	32,5	87,5
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 de Murcia no tiene establecido un procedimiento específico para valorar el progreso de los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Se entiende que dicha valoración queda garantizada como consecuencia de la suma de las valoraciones de las diferentes materias que configuran el Plan de Estudios. Los resultados son analizados y se transforman en las correspondientes acciones de mejora siguiendo los diferentes procesos que configuran el Sistema de Aseguramiento Interno de Calidad (SAIC) de los centros de la Universidad de Murcia. En particular, el SAIC contiene, entre otros, los procedimientos documentados PC01-Planificación y desarrollo de las enseñanzas. Evaluación del aprendizaje y PC05-Resultados académicos.</p> <p>El procedimiento PC01 establece el modo por el cual los centros de la Universidad de Murcia garantizan que las enseñanzas oficiales de grado y máster que ofertan se imparten de acuerdo con lo indicado en sus memorias de verificación aprobadas, para lo que planifican, implantan y desarrollan sus programas formativos de modo que los estudiantes puedan alcanzar los objetivos establecidos en los diferentes planes de estudio. Se dedica especial interés a garantizar que la evaluación del aprendizaje se lleva a cabo tal y como se indica en las correspondientes guías docentes de las asignaturas, aprobadas y difundidas en la web del Centro y en el Aula Virtual.</p> <p>El procedimiento PC05 recoge cómo los centros de la Universidad de Murcia garantizan que se miden y analizan los resultados del aprendizaje y, cómo a partir de los mismos, se toman las decisiones para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el Centro.</p> <p>Además, de cada procedimiento del SAIC deriva un análisis que obliga a las titulaciones a comprobar que se han cumplido todos los requerimientos marcados en los diferentes procedimientos del SAIC, incluyendo la revisión de dicho sistema.</p> <p>Por otro lado, la existencia de un Trabajo Fin de Grado, con una duración prevista de 6 ECTS, permite valorar que se han alcanzado los resultados de aprendizaje asociados al título, como indican el Real Decreto 1393/2007 de 30 de octubre y el posterior 861/2010 de 2 de julio. Toda la normativa que regula el Trabajo Fin de Grado puede consultarse en el espacio web del Centro sobre TFG.</p>		



Por último, la existencia de prácticas externas obligatorias permite valorar de forma directa la aplicación de conocimientos, competencias y habilidades que los estudiantes poseen.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	https://www.um.es/web/economiayempresa/conoce-la-facultad/calidad
---------------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2010
------------------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

La norma general que rige el proceso de adaptación del alumnado de los estudios previos a la implantación del Plan de Estudios del Grado en Marketing garantiza la adquisición de las competencias de dicho Plan. En concreto, los estudiantes de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado podrán acceder al nuevo título de Grado en Marketing mediante la aplicación de una tabla de adaptación de los contenidos adquiridos en el plan a extinguir a las competencias y contenidos del nuevo plan. La Comisión de Ordenación Académica de la Facultad de Economía y Empresa se encargó de elaborar esta tabla de adaptaciones con el objetivo de que la mayor parte de los alumnos que estuviesen cursando los estudios extinguidos de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado se incorporasen al nuevo grado.

Para los alumnos procedentes de otras universidades, se atenderá a lo establecido por el procedimiento común de la Universidad de Murcia.

La siguiente Tabla de Adaptación regula el reconocimiento de asignaturas superadas en el título de origen por otras contempladas en el de destino. Es de aplicación a aquellos estudiantes que no hayan finalizado sus estudios en la titulación de origen y soliciten su adaptación al Grado, produciéndose el reconocimiento de manera automática según establezca la Tabla. En el caso de que esta Tabla contenga al final un conjunto de optativas en origen y destino, será el estudiante, exclusivamente para este caso, el que decidirá el sentido del reconocimiento.

LICENCIATURA EN ITM (PLAN 1998)		GRADO EN MARKETING (PLAN 2010)	
Cód.	Denominación de asignatura	Cód.	Denominación de asignatura
078X	Mercadotecnia I	3624	Fundamentos de Marketing
079X	Mercadotecnia II		
080X	Investigación de Mercados I	3642	Investigación de Mercados
081X	Investigación de Mercados II	3649	Aplicaciones de Investigación de Mercados
082X	Técnicas Cualitativas Investigación Mercados	3645	Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados
083X	Estadística Aplicada al Mercado	3627	Estadística
084X	Economía Española	3630	Economía Española I
085X	Administración de Empresas	3620	Administración de Empresas
086X	Psicología del Consumo	3646	Comportamiento del Consumidor
087X	Sociología del Consumo	3655	Sociología del Consumo
088X	Teoría de Precios	3628	Microeconomía
089X	Análisis de Datos Multivariantes	3638	Análisis Multivariante
090X	Mercadotecnia III Estrategia Comercial	3647	Decisiones Estratégicas de Marketing
091X	Mercadotecnia IV Estrategia Comercial	3651	Presupuesto y Plan de Marketing
092X	Distribución Comercial y Ventas	3632	Distribución Comercial
093X	Modelos Económicos	3643	Modelos Económicos
094X	Relaciones Económicas Internacionales	3623	Economía Mundial
095X	Publicidad y Promoción	3631	Comunicación Comercial I
096X	Estructura Social	3616	Estructura Social
097X	Economía Industrial	3644	Economía Industrial y Tº de Juegos
099X	Dirección Estratégica I	3641	Dirección Estratégica
001Y	Dirección Estratégica II		
002Y	Sociología de La Comunicación	3655	Sociología del Consumo
003Y	Sociología de La Opinión Pública	3655	Sociología del Consumo
004Y	Marketing Internacional	3640	Comprador y Marketing Industrial
005Y	Dirección de Producto	3626	Gestión de Productos en la Empresa
006Y	Marketing de Servicios	3650	Marketing Interactivo y de Servicios

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
3039000-30013645	Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado-Facultad de Economía y Empresa



11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52647965E	JUAN SAMUEL	BAIXAULI	SOLER
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (CAMPUS DE ESPINARDO)	30100	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decaeco@um.es	868883706	868883750	DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
48392224V	SONIA	MADRID	CANOVAS
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
AVDA. TENIENTE FLORESTA Nº 5	30003	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vicestudios@um.es	868883660	868883506	VICERRECTORA DE ESTUDIOS
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52647965E	JUAN SAMUEL	BAIXAULI	SOLER
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA (CAMPUS DE ESPINARDO)	30100	Murcia	Murcia
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
decaeco@um.es	868883706	868883750	DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC

Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2.1 Justificacion.pdf

HASH SHA1 : D34FDA9A18DA7FBDC692FD04A083A555BDFCA737

Código CSV : 390564856309160906083898

Ver Fichero: 2.1 Justificacion.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1. Sistemas de información previa.pdf

HASH SHA1 : 5E4768708679E30530C6E0448943AA20D484C338

Código CSV : 373607939892729978559535

Ver Fichero: 4.1. Sistemas de información previa.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1 Descripción plan de estudios ANEXO GMARKETING_2.pdf

HASH SHA1 : AC31C6F1ACD3046648C82737945CFD80F03E5EFB

Código CSV : 717194589987250940027026

Ver Fichero: 5.1 Descripción plan de estudios ANEXO GMARKETING_2.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1 Profesorado.pdf

HASH SHA1 : E02B616F2C619933355C7CD426441DC2A9B1C7D8

Código CSV : 390565645857328388953002

Ver Fichero: 6.1 Profesorado.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2 Otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 : 160ECA104D224E9D167595A88DCD4932F1640652

Código CSV : 379414019356678886076301

Ver Fichero: 6.2 Otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1 Justificacion medios materiales.pdf

HASH SHA1 : ED2C3A7C3B7FB7148D9AA6DA973AFBD276D48575

Código CSV : 390340547163937491063186

Ver Fichero: 7.1 Justificacion medios materiales.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1 Justificacion valores cuantitativos.pdf

HASH SHA1 : A1C5361870B1B9C7B8D4F04DB94CCC5C9674641E

Código CSV : 373617181356237169229439

Ver Fichero: 8.1 Justificacion valores cuantitativos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1 Cronograma implantacion.pdf

HASH SHA1 : 79226152C76B88A84C987C29011929210C1EAD38

Código CSV : 373621573747693846957507

Ver Fichero: 10.1 Cronograma implantacion.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacion_Firma_2022.pdf

HASH SHA1 : C9DA9F3460C75CD13BBA9908689A478B3477FD6C

Código CSV : 737646546828853936568975

Ver Fichero: Delegacion_Firma_2022.pdf



Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : Informe SAIC.pdf

HASH SHA1 : B378526BC1451CC0E848C1CD1D30F428877FE972

Código CSV : 716700478196104229639552

Ver Fichero: Informe SAIC.pdf



