

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 | | |
| Máster | Marketing Digital y Analítico | | |
| DENOMINACIÓN ESPECÍFICA | | | |
| Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico por la Universidad de Murcia | | | |
| NIVEL MECES | | | |
| 3 3 | | | |
| 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 3 de abril de 2024 | |
| | | Firma: Representante legal de la Universidad | |



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

| NIVEL | DENOMINACIÓN ESPECÍFICA | CONJUNTO | CONVENIO | CONV. ADJUNTO |
|---|--|------------------------|----------------|--------------------------|
| Máster | Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico por la Universidad de Murcia | No | | Ver Apartado 1: Anexo 1. |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | | | |
| RAMA | | ISCED 1 | ISCED 2 | |
| Ciencias Sociales y Jurídicas | | Marketing y publicidad | | |
| ÁMBITO DE CONOCIMIENTO | | | | |
| Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, máquetin, 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 COMPLEMENTOS FORMATIVOS | CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS |
|-------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 90 | 0 | 12 |
| CRÉDITOS OPTATIVOS | CRÉDITOS OBLIGATORIOS | CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER |
| 36 | 24 | 18 |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| ESPECIALIDAD | | CRÉDITOS OPTATIVOS |
| Especialidad en Marketing Digital | | 36. |
| Especialidad en Marketing Analítico | | 36. |

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 | SEMIPRESENCIAL | VIRTUAL |
| Sí | No | No |



| PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS | | |
|---|--------------------------|-----------------------|
| PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN | SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN | |
| 35 | 35 | |
| | TIEMPO COMPLETO | |
| | ECTS MATRÍCULA MÍNIMA | ECTS MATRÍCULA MÁXIMA |
| PRIMER AÑO | 30.0 | 72.0 |
| RESTO DE AÑOS | 30.0 | 72.0 |
| | TIEMPO PARCIAL | |
| | ECTS MATRÍCULA MÍNIMA | ECTS MATRÍCULA MÁXIMA |
| PRIMER AÑO | 18.0 | 30.0 |
| RESTO DE AÑOS | 18.0 | 30.0 |
| NORMAS DE PERMANENCIA | | |
| https://www.um.es/web/estudios/contenido/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 |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación |
| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| GENERALES |
| CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos. |
| CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital. |
| CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital. |
| CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital. |
| CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas. |
| CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos. |
| CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing. |
| CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática. |
| 3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES |
| No existen datos |
| 3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS |
| CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución. |
| CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales. |
| CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing. |
| CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital. |
| CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor. |
| CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital. |
| CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital. |

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

| |
|---------------|
| ACCESO |
|---------------|



Según el Artículo 3 del **Reglamento** por el que se regulan los Estudios Universitarios Oficiales de Máster de la Universidad de Murcia (Aprobado en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2013 y modificado en Consejo de Gobierno de 22 de julio de 2016)

1. Se podrá acceder a un Máster oficial en cada uno de los siguientes casos:

1. Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.
2. Los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al EEES podrán acceder a los estudios oficiales de Máster sin necesidad de homologar sus títulos. Previamente, la Universidad deberá comprobar que acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que la titulación obtenida faculta, en el país expedidor del título, para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará en ningún caso la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.
3. Para el acceso a los estudios de Máster, quienes acrediten poseer un título extranjero no homologado en España, deberán solicitar, con antelación al proceso de admisión, la comprobación del nivel de formación equivalente de sus estudios con una de las titulaciones oficiales españolas.

La solicitud de comprobación de nivel de formación equivalente se elevará a la Comisión de Ramas de Conocimiento correspondiente, que hará el informe técnico. La resolución corresponderá a la Comisión General de Doctorado. La solicitud se tramitará en la forma que se establezca en las normas e instrucciones de admisión y matrícula.

2. Los estudiantes podrán acceder a cualquier título de Máster Universitario, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 4.

Desde el punto de vista académico, los alumnos deben provenir de algunas de las siguientes titulaciones universitarias oficiales, Licenciado / Graduado en Economía, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Investigación y Técnicas de Mercado, Publicidad y RR.PP. Asimismo también tendrán acceso, los Licenciados / Graduados en Estadística, Matemáticas, Informática e Ingeniero en Informática, Diseño Industrial, Organización Industrial, de Sistemas de la Información, de Sistemas de la Telecomunicación, de Sistemas TIC, de Tecnologías de la Telecomunicación, de Software, de Electrónica de Comunicaciones y Telecomunicaciones, Multimedia, Robótica e Ingenierías Técnicas afines a las citadas, debiendo realizar los complementos formativos de Marketing especificados en el criterio 4.6.

ADMISIÓN

De acuerdo con el **Reglamento** por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de máster de la Universidad de Murcia en su artículo 4 (aprobado en Consejo de Gobierno 24/05/2013 y modificado en Consejo de Gobierno de 22 de julio de 2016)

1. La Universidad incluirá los procedimientos y requisitos de admisión en el plan de estudios, entre los que podrán figurar complementos formativos en algunas disciplinas, en función de la formación previa acreditada por el estudiante. Dichos complementos formativos podrán formar parte del Máster siempre que el número total de créditos a cursar no supere los 60 y deberán, en cualquier caso, constar en la memoria del título.

2. La admisión en un Máster la decidirá el Centro que lo oferta a propuesta de la Comisión Académica del correspondiente Máster. A estos efectos, la Comisión utilizará los criterios previamente establecidos en el plan de estudios del Máster Universitario, que deberán tener en cuenta:

- Una valoración del currículum académico
- Una valoración de los méritos de especial relevancia o significación en relación con el Máster solicitado
- Cualquier otro criterio o procedimiento que, a juicio de la Comisión Académica del Máster, permita constatar la idoneidad del solicitante para seguir los estudios que solicita.

La selección de los admitidos producirá atendiendo al siguiente baremo, que será aplicado por la Comisión de Ordenación Académica del Máster:

- Expediente académico (atendiendo a la Norma sobre Sistema de Calificaciones y Cálculo de la Nota Media de los Expedientes Académicos): Hasta 6 puntos.

- Currículum Vitae: Hasta 4 puntos.

- Otros estudios: diplomatura (1 punto), licenciatura/grado (1,5 puntos).

Máster Universitario (2 puntos). Máximo: 2 puntos.

- Otros méritos académicos:

- Publicaciones (artículo en revista: 0,25, libro: 0,5). Máximo: 0,5 puntos).
- Cursos a partir de 30 horas (0,1 punto). Máximo: 0,5 punto.
- Alumno interno (0,25 por año). Máximo: 0,5 punto.
- Beca de colaboración (0,25 por año). Máximo: 0,5 punto.

- Experiencia profesional en el ámbito del marketing y la investigación de mercados (0,5 por año). Máximo: 4 puntos.

En caso de igualdad de puntuación en el baremo y con carácter excepcional la Comisión podrá llevar a cabo entrevistas con los solicitantes. **En dicha entrevista se valorarán los siguientes aspectos del candidato: interés en el máster, su dinamismo y capacidad de decisión.** En dicha entrevista se valorarán los siguientes aspectos del candidato: interés en el máster, su dinamismo y capacidad de decisión. En la realización de dicha entrevista se contará con la Unidad de apoyo a los estudiantes con discapacidad, en el supuesto de estudiantes con necesidades educativas especiales derivadas de la misma. Asimismo, evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos en el caso de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad previendo, en tal caso, los **servicios de apoyo y asesoramiento** adecuados a dicha situación.

3. El Centro hará públicas las listas de admitidos en el Máster una vez recibida la propuesta de la Comisión Académica del mismo.



4. Los estudiantes deberán presentar solicitud de admisión a enseñanzas oficiales de Máster y, tras la admisión en el Máster correspondiente, procederán a formalizar su matrícula en la forma, plazos y con los requisitos que se establezcan en las normas e instrucciones de admisión y matrícula que a estos efectos se aprobarán mediante resolución del Rector para cada curso académico.

5. Los sistemas y procedimientos de admisión deberán incluir, en el caso de estudiantes con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad, los servicios de apoyo y asesoramiento adecuados, que evaluarán la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

6. La admisión no implicará, en ningún caso, modificación alguna de los efectos académicos y, en su caso, profesionales que correspondan al título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar enseñanzas de Máster.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Además de lo referido en el apartado 4.1, la Universidad de Murcia cuenta con variados instrumentos al servicio del apoyo y orientación del estudiante en los ámbitos académico, personal, ciudadano y deportivo. Así, además de los servicios centrales de la Universidad de Murcia dedicados a tal fin (sobre los cuales se puede obtener mayor información en las direcciones <http://www.um.es/estructura/servicios> y <http://www.um.es/vic-estudiantes/>), los estudiantes de la Universidad de Murcia cuentan con el apoyo que se presta desde el máximo órgano de representación estudiantil, el Consejo de Estudiantes <http://www.um.es/ceum/> así como con la asistencia que, en su caso, les ofrece el Defensor del Universitario (ver página <http://www.um.es/web/defensor/>). Entre los referidos servicios universitarios merecen especial mención los que se prestan desde la Unidad de apoyo a los estudiantes con discapacidad (Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV, <http://www.um.es/adyv>) a través de la cual, coordinando los esfuerzos del profesorado, el personal de administración y servicios y el alumnado que se implica en tareas de voluntariado universitario, se da soporte a los estudiantes con discapacidad física y sensorial que lo soliciten para garantizar la igualdad de condiciones con el resto de estudiantes y su integración en la Universidad de Murcia en todos los aspectos que afectan a la vida académica.

Hay que destacar también que la Universidad de Murcia aprobó el 6 de julio de 2009 una Propuesta de colaboración entre el Centro de Orientación e Información de Empleo (COIE <http://www.um.es/coie/>) y el Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV, <http://www.um.es/adyv>) y las Facultades y Escuelas de esta Universidad, en la programación y desarrollo de actividades dentro de los procesos clave del SGIC, en cuyo marco se inscriben las acciones de la Facultad de Economía y Empresa. Estos servicios de orientación y empleo cuentan con una dilatada experiencia en la organización y puesta en marcha de actuaciones de orientación para universitarios. La orientación se entiende como un proceso en el que se debe definir poco a poco el objetivo profesional, planificando los pasos necesarios para lograr dicho objetivo. Debido a esta condición de proceso, ha de entenderse que la orientación es necesaria en todas las etapas del estudiante universitario. Así se realizan actividades dirigidas a alumnos de primer curso, a alumnos en el ecuador de su carrera y a alumnos de último curso, tanto de orientación académica como de orientación profesional.

También, como oferta general y primordial para el correcto desarrollo de nuestro programa de formación, la comunidad universitaria cuenta con una plataforma oficial de docencia (e-learning) AULA VIRTUAL (basada en el proyecto educativo de software libre SAKAI) <http://www.um.es/web/universidad/campus-virtual>, donde el alumnado dispone de diversas herramientas telemáticas que nutren el desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje en un entorno virtual. En esta plataforma de docencia virtual, se colgarán los contenidos de la asignatura, los exámenes, calendarios, avisos o mensajes personalizados, que serán necesarios para la adquisición de competencias y conceptos identificados en el Programa.

En esta línea, la Facultad de Economía y Empresa incluye actividades de orientación y formación en las jornadas de acogida de los alumnos de primeros cursos. Después del periodo de matrícula y unas fechas antes del inicio formal del curso académico, se desarrolla un acto de recepción a los nuevos estudiantes, donde se les da la bienvenida a la Facultad de Economía y Empresa. En dicho acto se les informa de los servicios que la Universidad de Murcia proporciona a los estudiantes y de cualquier normativa que pueda ser de especial interés para el adecuado desarrollo de su vida en el campus.

El SIU (Servicio de Información Universitario <http://www.um.es/siu/>), junto con el Vicerrectorado que en cada momento tenga atribuidas las competencias en materia de gestión de estudios oficiales, mantienen a través de la WEB de la Universidad, folletos institucionales y diversa información que permiten orientar y reconducir las dudas de los estudiantes ya matriculados.

El Máster Universitario en Marketing Digital y Analítico, además de contar con los procedimientos de acogida y orientación a estudiantes de nuevo ingreso, establecerá un *Plan de Acción Tutorial*. En este plan se contempla que los alumnos tengan un apoyo directo en su proceso de toma de decisiones y el seguimiento continuo a través de la figura del tutor. Los mecanismos básicos del *Plan de Acción Tutorial* desde la entrada en el Máster son: *la tutoría de matrícula*, que consiste en informar, orientar y asesorar al estudiante respecto a todo aquello que es competencia del plan de estudios y *el sistema de apoyo permanente a los estudiantes* una vez matriculados, que consistirá en un seguimiento directo del estudiante durante todos sus estudios de Posgrado.

Los sistemas de apoyo y orientación más destacados son los siguientes:

- C.O.I.E.** Se trata de una oficina universitaria para canalizar la realización de prácticas extracurriculares en empresas. Su objetivo es facilitar a estudiantes y titulados el acceso al mercado de trabajo. El compromiso con la comunidad universitaria y la sociedad, es proporcionar un servicio dinámico y de calidad, que responda a las necesidades de estudiantes, titulados y empresas.
- S.A.I.** Servicio de Ayuda a la Investigación.
- S.I.D.I** Servicio de Idiomas. El Servicio de Idiomas de la Universidad de Murcia ofrece a la comunidad universitaria y al público en general formación lingüística instrumental en varios idiomas. Los cursos del Servicio de Idiomas están coordinados por profesores de la Universidad de Murcia especializadas en la enseñanza de lenguas modernas y son impartidos por profesorado con formación específica en la enseñanza de idiomas. Todos los cursos están enfocados al aprendizaje instrumental de la lengua y la metodología empleada responde a los principios de los enfoques comunicativos
- S.R.I** Servicio de Relaciones Internacionales. Tiene como objetivo principal la Internacionalización de la Universidad de Murcia y dar cobertura a los programas de movilidad internacional de nuestros estudiantes. Mediante las siguientes acciones: a) gestión de programas interuniversitarios informando sobre las posibilidades existentes en cada momento; b) asesoramiento a los miembros de la comunidad universitaria en materia de programas de educación y formación internacionales; c) incrementando las posibilidades de Movilidad Internacional; d) favoreciendo y apoyando la Cooperación Internacional; e) dotando de mayor calidad las relaciones internacionales establecidas por la Universidad de Murcia; f) coordinando las acciones internacionales e institucionales con el resto de la Universidad de Murcia; g) organizando actividades destinadas a acoger a los estudiantes y profesores extranjeros que realicen una estancia en nuestra Universidad. Actualmente, el alumnado de la Titulación tiene la posibilidad de acogerse al Programa Erasmus Plus o al programa LLA para cursar un cuatrimestre completo en diversas universidades europeas o latinoamericanas respectivamente; asimismo, también lo puede hacer al ISEP (International Student Exchange Program). El programa permite la movilidad de estudiantes de pregrado y posgrado entre la Universidad de Murcia y más de 120 instituciones de los Estados Unidos, incluyendo una oferta que abarca la mayoría de las áreas de estudio.



5. **SICUE** es un programa de movilidad nacional de estudiantes universitarios que permite cursar un cuatrimestre o un año completo en otra universidad española, con garantías de reconocimiento académico y aprovechamiento de los estudios realizados semejantes a los de la Universidad de Murcia.

6. **ADYV**: Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado. Desde 1993 buscamos conseguir la integración de los alumnos en la vida universitaria y orientar sus pasos gracias a la atención tanto personal como colectiva que facilitamos. De igual manera nos preocupamos del bienestar psicosocial de profesores y personal de administración y servicios de la UMU. Esta oficina supone la oportunidad para el alumnado de resolver problemas relacionados con el aprovechamiento de la oferta docente desde el punto de vista pedagógico y, en el caso de alumnado con necesidades educativas especiales, supone el nexo de mejora de comunicación entre éste y el profesorado, pues se da soporte a los estudiantes con discapacidad física y sensorial que lo soliciten para garantizar la igualdad de condiciones con el resto de estudiantes y su integración en la Universidad de Murcia en todos los aspectos que afectan a la vida académica.

7. **ISEP** (International Student Exchange Program). ISEP es una red de más de 255 universidades repartidas por 39 países de todo el mundo, con 25 años de experiencia en el intercambio de estudiantes universitarios. El programa permite la movilidad de estudiantes de pre y postgrado entre la Universidad de Murcia y más de 120 instituciones de los Estados Unidos, incluyendo una oferta que abarca la mayoría de las áreas de estudio.

8. **Biblioteca Universitaria**. Informa de los procesos de uso y préstamo de los fondos bibliográficos y de los distintos servicios de apoyo al autoaprendizaje que ofrece.

9. Otros: Información relativa al Defensor del Universitario (<http://www.um.es/web/defensor/>), Servicio de Actividades Deportivas (SAD, <http://www.um.es/web/deportes/>), CEUM (Consejo de Estudiantes de la Universidad de Murcia, <http://www.um.es/ceum/>).

10. **Servicio de Relaciones Institucionales**: Este servicio presta tanto asesoramiento técnico como apoyo administrativo a las actuaciones de la Universidad de Murcia en sus relaciones con otras instituciones públicas o privadas, nacionales o internacionales, formalizadas mediante convenios, tramitando y realizando su seguimiento activo, e informando de las acciones particulares que los mismos desarrollan

A continuación incluimos una descripción detallada de los servicios de apoyo más importantes:

1. SERVICIO DE INFORMACIÓN UNIVERSITARIO (SIU)

Misión

El objetivo primordial del Servicio de Información Universitario (S.I.U.) es gestionar y difundir información, con la finalidad de dirigir y orientar al ciudadano respecto de los servicios, centros, departamentos, convocatorias, trámites, empleo, normativa, planes de estudios y actividades de la Universidad, así como de información de convocatorias de organismos oficiales, cursos de verano, fundamental y ampliamente los de la Universidad Internacional del Mar y de manera más general los del resto de universidades españolas. También otras informaciones que si bien no son las que suele generar la universidad de manera directa, sí están muy relacionadas con la vida universitaria: vivienda, cultura y ocio.

En general podemos decir que el Servicio de Información Universitario pretende incrementar los flujos informativos entre todos los miembros de nuestra Comunidad Universitaria, así como la difusión de la Universidad de Murcia en nuestro entorno más inmediato, a través no solo de nuestras oficinas de atención al público, sino también con nuestras actuaciones con centros de secundaria y ayuntamientos, redes sociales y por supuesto, la página web de la Universidad de Murcia.

Tareas que realiza

a) Agenda de actividades

La Agenda de actividades de la Universidad de Murcia es el vehículo a través del cual difundimos las actividades de nuestra institución. Da la posibilidad de consultar los eventos en cuatro vistas distintas: día, semana, mes y por tipo de actividad.

b) Gestión web

En los últimos cursos el SIU, tras el rediseño de la web universitaria, ha adaptado la gran mayoría de la web a la nueva versión de su imagen corporativa, dentro del marco del proyecto ARANEO, proyecto cuyo objetivo final es facilitar la autogestión web de las unidades universitarias que lo deseen a través de la implantación masiva del gestor de contenidos LIFERAY.

Una de las tareas incorporadas en los últimos años directamente relacionada con la implantación del proyecto ARANEO es la formación de usuarios en habilidades para la autogestión de sus sitios mediante LIFERAY. Esa actividad estriba en la realización periódica de cursos de formación de nueve horas de duración repartidas en tres días. Ese curso se complementa con la creación de herramientas online de ayuda a estos usuarios y la tele-asistencia telefónica para éstos

c) Promoción de la Universidad

d) Tú Decides

Este es un proyecto para el desarrollo e implementación de una herramienta virtual para la simulación de acciones de reconocimiento de asignaturas y créditos para los traslados de alumnos universitarios entre distintas titulaciones de la Universidad de Murcia. Debido a la gran cantidad de consultas de este tipo que llega al Servicio de Información Universitario, se creó esta herramienta para conseguir solucionar sus dudas, así como implementar una base de datos que sirva para la comunidad universitaria en general. No es una herramienta de reconocimiento oficial, sino meramente orientativa. La disponibilidad de Grados y materias estará sujeta a la entrega de la información para la alimentación del sistema por parte de cada uno de los Centros de la Universidad de Murcia.

e) Listas de distribución

Mediante el servicio de listas de distribución pretendemos acercar a través del correo electrónico las noticias que periódicamente se extraen de diversos medios. Gestionadas por el Servicio de Información Universitario como herramienta de comunicación de noticias y actividades generadas por la Universidad de Murcia y que pueden resultar de interés.

f) Grupos y redes



Encontramos dos grupos, SIOU y Red SIJ:

SIOU: El grupo de trabajo SIOU reúne a técnicos de los Servicios de Información y Orientación de la mayoría de las universidades españolas, con los objetivos de potenciar e identificar los rasgos esenciales los Servicios de Información. El SIU de la Universidad de Murcia, como miembro fundador, pertenece al mismo desde sus inicios, habiendo participado en la organización de dos encuentros de trabajo, así como en su gestión durante dos periodos en el equipo coordinador del mismo.

Red SIJ: La Red de Servicios de Información Juvenil la integran todos aquellos servicios que independientemente de su tipología están reconocidos y censados de una manera oficial. El SIU, como servicio de información universitario, pertenece a la misma. La Red de SIJ de la Región de Murcia tiene los siguientes objetivos: (i) la difusión sistemática y coordinada de una información juvenil amplia y actualizada en la Región; (ii) garantizar que la prestación de los Servicios de Información Juvenil se desarrolla en unas condiciones técnicas adecuadas; (iii) coordinar y aprovechar con eficacia los recursos existentes en relación con la información juvenil.

g) Consultas

Se pueden realizar consultas de forma presencial (en las oficinas de los Campus de La Merced, Espinardo, San Javier y/o Lorca), de forma telefónica, a través del chat o empleando un formulario.

2. SERVICIO DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y VOLUNTARIADO (ADYV)

Pretende dar respuesta a una serie de necesidades de tipo psicológico, de rendimiento académico y de naturaleza familiar y social. También se encarga de buscar soluciones jurídicas a problemas cotidianos relacionados con el ámbito universitario. **Sus cometidos específicos se describen a continuación**

Unidad de Asesoramiento Psicológico

Consulta individual:

ADYV cuenta con un servicio de consulta psicológica individualizado que ofrece a la comunidad universitaria orientación sobre:

1. Asesoramiento psicológico.
2. Intervención en problemas de ansiedad.
3. Desarrollo de habilidades sociales, etc.

Es un servicio que se ofrece exclusivamente a los alumnos, personal docente e investigador (PDI) y personal de administración y servicios (PAS) de la Universidad de Murcia y que no tiene costes económicos.

Cursos para grupos reducidos sobre:

Control de ansiedad ante los exámenes.

Miedo a hablar en público.

Técnicas de relajación.

Fobia social.

Habilidades sociales

Unidad de Asesoramiento Pedagógico

Consulta individual:

ADYV tiene un servicio de asesoramiento pedagógico individualizado al que todos los miembros de la Universidad de Murcia (alumnos, profesores y personal de administración y servicios) pueden acudir sin ningún coste. En el caso de los estudiantes, el objetivo es proporcionar al alumno las habilidades necesarias para poder superar el curso y desarrollar sus capacidades, de manera que pueda abordar con mayores garantías de éxito las situaciones de aprendizaje que se le presentarán a lo largo de su carrera universitaria. Algunos de los temas que se suelen tratar son:

Entrenamiento en técnicas de estudio.

Orientación en preferencias profesionales centrada especialmente en los problemas surgidos a partir de la interrelación entre motivación, intereses y aptitudes.

Orientación vocacional.

Cursos para grupos reducidos de técnicas de estudio y mejora de la memoria para universitarios.

Unidad de Asesoramiento Jurídico

La necesidad de soluciones jurídicas a problemas cotidianos en la vida universitaria se plantea como un reto del Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo. Es por ello que desde ADYV se presta un servicio de asesoramiento jurídico individualizado cuyo objetivo es orientar en todos los problemas de esta índole. Se trata de un servicio gratuito que se ofrece en exclusiva a la comunidad universitaria: alumnos, personal docente e investigador (PDI) y personal de administración y servicios (PAS).

Asesoramiento individualizado:



En consulta individualizada (presencial, a través del sistema de cita previa), vía e-mail o por teléfono se pueden plantear las dudas e interrogantes relacionados con una amplia variedad de temas:

- Resolución de problemas en trámites administrativos.
- Resolución de problemas propiamente jurídicos sin intervención judicial.
- Discapacidad - Subvenciones y disposiciones legales.
- Asesoramiento laboral.
- Autoempleo
- Otros temas de interés:

1. Promociones y cooperativas de viviendas para jóvenes.
2. Ayudas y subvenciones para la adquisición de tu primera vivienda.
3. Plan de Vivienda Municipal.
4. Guía sobre compraventa de viviendas (Ministerio de Justicia).
5. Servicio de Vivienda del Ayuntamiento de Murcia.

Apoyo a proyectos:

Con el objetivo último de ofrecer un servicio de asesoramiento y orientación lo más amplio y completo posible, en ADYV se tramitan diversos proyectos relacionados con la integración socioacadémica del alumnado con discapacidad, apoyo a la mujer, salud comunitaria (tabaquismo, alcohol, nutrición), etc. Desde la Unidad de Asesoramiento Jurídico se brinda un apoyo fundamental en la búsqueda de financiación "tanto pública como privada (instituciones, empresas, fundaciones, etc.)" para el desarrollo de estos proyectos.

Sala de Relajación

ADYV tiene también un servicio de sala de relajación, cuyas características son:

- Libre disposición mediante reserva de puesto
- Seis puestos con sillones anatómicos reclinables.
- Equipo de sonido individual y/o colectivo.
- Proyector de imágenes (estáticas o en movimiento) en pantalla gigante.
- Iluminación regulable en intensidad.
- Variedad de grabaciones y montajes audiovisuales específicos para relajación.

Tratamiento de ansiedad y estrés en la población universitaria:

A lo largo de los años de funcionamiento de este servicio se han venido constatando, mediante las consultas individuales, los altos niveles de ansiedad y estrés de la población universitaria en general. Estos niveles constituyen uno de los más graves y constantes problemas que padece, llegando a suponer de media anual el 63% de los motivos de consulta en ADYV. Como consecuencia de esta situación, hace ya varios años que se consideró establecer cursos de autoayuda para pequeños grupos sobre control de ansiedad ante los exámenes y técnicas de relajación. Se trataba de dotar a los interesados de repertorios de técnicas y hábitos de vida que impidiesen el desencadenamiento de niveles perjudiciales de ansiedad que tan negativamente influyen, entre otros ámbitos, en los resultados académicos. Desde entonces estos cursos se repiten varias veces durante el curso académico, con gran éxito de asistencia y una valoración cualitativa elevada.

Por otro lado, desde hace algún tiempo se detecta la necesidad de disponer de condiciones ambientales idóneas para la realización de las técnicas aprendidas; condiciones ambientales que habitualmente no se suelen dar en el domicilio familiar (con más hermanos, habitaciones compartidas, etc.) o en pisos de estudiantes (con limitaciones de espacio, ruidos urbanos, etc.). Es por ello que desde ADYV finalmente se ha conseguido ofrecer a la comunidad universitaria una Sala de Relajación de Libre Acceso. En esta sala, mediante una simple reserva de hora, se puede disponer de un espacio con:

- Sillones reclinables especiales para relajación.
- Equipo de sonido, desde el que es posible recibir instrucciones con las diferentes técnicas de relajación y escuchar música especialmente preparada para favorecer ese estado.
- Cañón multimedia y pantalla gigante de proyección, que permiten contemplar escenas naturales especialmente recomendadas para relajación, en la medida en que favorecen el descanso visual y la relajación cognitiva.

3. BIBLIOTECA UNIVERSITARIA. Informa de los procesos de uso y préstamo de los fondos bibliográficos y de los distintos servicios de apoyo al autoaprendizaje que ofrece. **Sus cometidos específicos se describen a continuación**

Objetivos del servicio

La Biblioteca Universitaria es una unidad funcional que gestiona recursos documentales y bibliográficos mediante la planificación de una variada gama de servicios de información destinados a los procesos de aprendizaje, docencia, investigación y formación continua (Reglamento del Servicio Universitario de Biblioteca, Art. 1). Su misión es garantizar el acceso a la información y documentación científica y técnica, que permita a la Universidad cumplir las funciones que le son propias, es decir, "realizar el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio" y expresamente, "la creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y



de la cultura... y la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida". (Ley Orgánica 6/2001, título preliminar).

Los servicios prestados por la Biblioteca Universitaria se desarrollan de acuerdo con los compromisos adquiridos por las Universidades Españolas en "La Declaración de Bolonia de 19 de junio de 1999" y la convergencia hacia el Espacio Europeo de Educación Superior y Espacio Europeo de Investigación, favoreciendo los cambios estructurales necesarios para que la Universidad de Murcia cumpla sus objetivos en este proceso de integración (Reglamento del Servicio Universitario de Biblioteca, Preámbulo). Estos cambios están destinados a la transformación de la Biblioteca en un Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Docencia y la Investigación.

El CRAI/Biblioteca Universitaria concreta su misión en los siguientes objetivos que constituyen la base de los servicios que presta:

- Contribuir a la innovación docente y a la investigación según las directrices de la Universidad.
- Contribuir a la integración de los servicios de la Universidad que tengan una relación directa con el aprendizaje, la docencia y la investigación desarrollando una estrategia común para la gestión de la información y el conocimiento.
- Posibilitar el acceso a toda la información y documentación de una forma fácil, rápida y organizada.
- Programar el crecimiento de las distintas colecciones bibliográficas y documentales en cualquier soporte.
- Proporcionar a los estudiantes una experiencia de aprendizaje total.
- Proporcionar al PDI un marco de apoyo para el desarrollo de su actividad docente e investigadora.
- Diseñar, implementar y programar actividades académicas y eventos especiales.
- Concentrar servicios, para que sean más adecuados a necesidades de la comunidad universitaria siguiendo compromisos de calidad y sostenibilidad.
- Optimizar el uso de los recursos y reducir la burocracia en beneficio del usuario.
- Ser un valor añadido a la calidad de la docencia y la investigación de la Universidad.

Para cumplir sus objetivos de forma óptima la Biblioteca deberá:

- Disponer de un equipamiento singular y único. Debe poder organizar actividades curriculares y extracurriculares de las diferentes comunidades de usuarios que integran el campus.
- Disponer de personal con perfiles más polivalentes y flexibles, y preparados para realizar una mejor gestión del conocimiento, aplicando criterios actuales de desempeño.
- Ser flexible para poder asumir e implementar nuevos servicios y poder abandonar aquellos que ya no sean significativos.

Principales servicios

La Biblioteca presta una variada gama de servicios que en la mayoría de los casos pueden solicitarse a través de Internet.

Instalaciones y Equipamientos

- Salas de Lectura, cabinas de trabajo en grupo (CTG), salas de ordenadores, e instalaciones y equipos para diversos fines como consultas de bibliografía, estudio e investigación y elaboración de trabajos, equipadas con tecnología WI-FI.
- Sala de estudio 24 h.
- Laboratorios de idiomas.
- Salas polivalentes y/o de formación.
- Buzones de autodevolución de préstamos.
- Sistemas de autopréstamo RFID.
- Préstamo de ordenadores portátiles.
- Sistemas de impresión en red. (ALAS).
- Escáner y fotocopadoras.
- Equipos para personas con discapacidad.
- Contenedores de residuos (papel, plásticos y orgánico).

Información Bibliográfica e Institucional

- Consultas sobre instalaciones y servicios de la Universidad y de la Biblioteca.
- Consultas en los mostradores de atención a usuarios o dirigidas a bibliotecarios temáticos.
- Acceso a la Biblioteca Digital (revistas, bases de datos, libros electrónicos, tesis doctorales).
- Acceso a catálogos especializados de la Biblioteca.
- Boletines de Novedades.
- Consulta en línea: Pregunte al Bibliotecario, Chat "Biblioteca en línea".
- Acceso a nuestros servicios mediante redes sociales.

Adquisición de bibliografía docente y de investigación para PDI y gestión de sugerencias de compra o desideratas para el resto de usuarios

- Obtención de documentos mediante intercambio científico.

Depósito digital de documentos (DIGITUM)

- Autoarchivo de documentos para PDI.
- Creación de colecciones digitales y metadatos.
- Recolección en buscadores nacionales e internacionales en acceso abierto.

Consulta y Préstamo de Documentos

- Consulta de las colecciones de la Biblioteca incluidas las colecciones especiales.
- Préstamo a domicilio, renovaciones y reservas en sus distintas modalidades.
- Préstamo Intercampus para determinados colectivos.

Préstamo Interbibliotecario



- Obtención de documentos de otras bibliotecas, centros de documentación u organismos oficiales, a nivel nacional e internacional, servidos al usuario en formato impreso, digital o electrónico.

Formación de Usuarios (CI2)

- Formación dirigida a distintos usuarios de la Biblioteca, mediante programaciones anuales.
- Cursos introductorios para alumnos de nuevo ingreso.
- Sesiones avanzadas.

Servicios especiales para personas con discapacidad

- Se ofrecen estas facilidades tanto a nivel de instalaciones como en uso de equipos y condiciones especiales de préstamo.

4. SIDI (SERVICIO DE IDIOMAS). Información sobre cursos de idiomas y certificaciones oficiales de idiomas que pueden realizar los miembros de la comunidad universitaria. **Sus cometidos específicos se describen a continuación**

El Servicio de Idiomas de la Universidad de Murcia ofrece a la comunidad universitaria formación lingüística instrumental en varios idiomas. Todos los cursos están enfocados al aprendizaje instrumental de la lengua y la metodología empleada responde a los principios de los enfoques comunicativos.

Cursos de idiomas

El Servicio de Idiomas ofrece a la comunidad universitaria y al público en general formación lingüística en los siguientes idiomas: Alemán, Español, Francés, Inglés, Italiano, Japonés, Portugués y Ruso. Los cursos de idiomas tienen un total de 60 horas lectivas y se imparten en dos sesiones semanales de dos horas cada una. Los grupos tendrán un máximo de 25 alumnos por clase. La superación de estos cursos se podrán reconocer como 4,5 créditos de libre configuración ó 2 créditos CRAU

Cursos de preparación para exámenes oficiales

El Servicio de Idiomas ofrece a todos aquellos interesados en presentarse a los exámenes para la obtención de los Diplomas Oficiales, cursos que tienen como objetivo familiarizar a los candidatos con la estructura y contenidos de las pruebas de las siguientes instituciones: Cambridge University (Inglés), Goethe Institut (Alemán), Instituto Cervantes (Español) y Alliance Française (Francés). Estos cursos se imparten en una sesión de dos o tres horas por semana y tendrán un máximo de 20 alumnos por clase.

Cursos de conversación

El Servicio de Idiomas de la Universidad de Murcia ofrece a la comunidad universitaria y al público en general cursos de conversación enfocados al desarrollo de las habilidades comunicativas orales (comprensión, producción e interacción). Estos cursos se imparten en una sesión de dos horas por semana y tendrán un máximo de 10 alumnos por clase.

Cursos de español como lengua extranjera

- Cursos de Lengua Española
- Cursos Intensivos para Erasmus
- Curso de Lengua y Cultura Hispánica
- Cursos de Preparación para Exámenes Oficiales
- Cursos de Español a distancia

Acreditación nivel B1

La Universidad de Murcia organiza pruebas de dominio para aquellos que no puedan justificar de manera documental el conocimiento de los idiomas inglés, francés, alemán, italiano y español para extranjeros (nivel B1).

Destinatarios. Estas pruebas están dirigida a estudiantes o titulados universitarios que deseen acreditar su nivel de idioma (B1) dentro del ámbito universitario. Podrá presentarse a ellas cualquier persona que haya completado estudios universitarios o que esté realizando estudios que conduzcan a la obtención de una titulación universitaria.

Validez de la certificación. La Universidad de Murcia, a través del Servicio de Idiomas, ha sido acreditada para realizar los exámenes de dominio de inglés y francés B1 según el modelo ACLES. Los certificados que se emitan bajo esta acreditación tendrán validez en 46 universidades españolas que forman parte de ACLES (Asociación de Centros de Lenguas en la Enseñanza Superior) y en 200 universidades europeas que forman parte de CERCLES (European Confederation of Language Centres in Higher Education). Están reconocidos por la CRUE (Conferencia de Rectores de Universidades Españolas).

Descripción de la prueba. El objetivo de esta prueba es certificar el conocimiento de una lengua extranjera en el nivel indicado independientemente de la formación. Los contenidos de la prueba corresponden a temas de interés general e implican la capacidad de utilizar el idioma de manera receptiva, productiva e interactiva en situaciones habituales, con un dominio razonable de un repertorio amplio de recursos lingüísticos sencillos, en una variedad formal e informal de lengua estándar. La prueba consta de cuatro partes que se evalúan de manera independiente: comprensión lectora, comprensión auditiva, expresión escrita y expresión oral. Tiene una duración total aproximada de 2 h. 30 minutos.

5. SRI (Servicio de relaciones internacionales, Responsable de los convenios y ayudas a la movilidad dentro de los programas nacionales e internacionales suscritos por la Universidad de Murcia. **Sus cometidos específicos se describen a continuación**

La misión del Servicio de Relaciones Internacionales es la Internacionalización de la Universidad de Murcia, mediante las siguientes acciones:



- Gestión de programas interuniversitarios informando sobre las posibilidades existentes en cada momento.
- Asesoramiento a los miembros de la comunidad universitaria en materia de programas de educación y formación internacionales.
- Incrementando las posibilidades de Movilidad Internacional.
- Favoreciendo y apoyando la Cooperación Internacional.
- Dotando de mayor calidad las relaciones internacionales establecidas por la Universidad de Murcia.
- Coordinando las acciones internacionales e institucionales con el resto de la Universidad de Murcia.
- Organizando actividades destinadas a acoger a los estudiantes y profesores extranjeros que realicen una estancia en nuestra Universidad.

Principales servicios

- Informar de los programas existentes en cada momento.
- Asesorar a la comunidad universitaria sobre programas de educación y formación internacionales
- Gestionar los programas interuniversitarios internacionales.
- Organizar actividades de acogida a los estudiantes, profesores, investigadores y personal de administración internacionales que visiten la Universidad de Murcia.
- Conectar la Universidad de Murcia y la sociedad estableciendo los cauces pertinentes en acciones internacionales.
- Dotar de mayor calidad las relaciones internacionales establecidas por la UM, en especial las que impliquen movilidad.
- Favorecer y apoyar la Cooperación Internacional al Desarrollo

6. COIE (Centro de Orientación e Información en el Empleo). Facilita a los estudiantes y titulados el acceso al mercado de trabajo. **Sus cometidos específicos se describen a continuación.**

Compromisos. El COIE tiene los siguientes compromisos en su funcionamiento:

- Informar de todos los servicios, actividades y convocatorias del COIE por vía Web.
- Potenciar la gestión de los servicios del COIE dirigida a alumnos/titulados y a empresas/entidades por vía telemática.
- Potenciar el contacto con empresas y entidades a través de las distintas actividades del COIE.
- Desarrollar las entrevistas de orientación profesional personalizadas en un plazo máximo de 15 días.
- Potenciar la adquisición de competencias profesionales a los alumnos y titulados a través del Programa de Formación del COIE.
- Ofertar en cada curso académico charlas sobre orientación profesional y estrategias para la búsqueda de empleo en Facultades y Escuelas de la Universidad de Murcia.
- Promocionar las prácticas profesionales a través de los Convenios de Cooperación Educativa para alumnos y empresas/entidades.
- Reducción de los tiempos destinados a los procesos de gestión de los candidatos y ofertas de prácticas.
- Aumentar el número de entidades que realizan ofertas de empleo para titulados universitarios.
- Reducir el tiempo en la gestión, preselección y remisión de candidatos a las empresas/entidades.
- Recoger información sobre demandas de empleadores e inserción laboral de titulados.

Servicios

- Atención al interesado de forma inmediata e individualizada.
- Orientación profesional: entrevistas individualizadas y actividades grupales.
- Formación para el desarrollo de competencias profesionales.
- Organización de actividades para el contacto de alumnos y titulados con empresas.
- Desarrollo de acciones para el fomento de las relaciones entre Universidad y empresa.
- Gestión de prácticas para alumnos en empresas y entidades.
- Gestión de ofertas de empleo para titulados en empresas y entidades.
- Realización de informes sobre inserción, demandas de los empleadores y demás aspectos relacionados con la empleabilidad.
- Información a Facultades y Escuelas sobre aspectos relacionados con la empleabilidad de alumnos y titulados.

7. DEFENSOR DEL UNIVERSITARIO. Sus cometidos específicos se describen a continuación.

Misión

El Defensor del Universitario es elegido por el Claustro, entre profesores doctores pertenecientes a los cuerpos docentes universitarios o profesores contratados doctores con contrato fijo en servicio activo en la Universidad de Murcia. Su función es velar por el respeto a los derechos y las libertades de los profesores, estudiantes y personal de administración y servicios, dentro del ámbito docente y administrativo de la institución universitaria.

El Defensor del Universitario puede asumir tareas de mediación, conciliación y buenos oficios, promoviendo especialmente la convivencia, la cultura de la ética, la corresponsabilidad y las buenas prácticas. Además, puede supervisar la actividad administrativa y académica de la Universidad, en lo que tenga relación con el posible quebrantamiento de derechos reconocidos en los Estatutos, para evitar situaciones de indefensión y actuaciones arbitrarias.

También puede formular recomendaciones a las instancias correspondientes, dirigidas a eliminar las deficiencias detectadas. En algunos casos esa recomendación es simplemente un recordatorio de la obligación de cumplir la normativa. En otros, se trata de sugerencias de interpretación de las normas, de modificación de las mismas o de introducción de nueva normativa que permita mejorar la calidad del Servicio Público o la salvaguarda de los derechos.

Sus actuaciones no están sometidas a mandato imperativo de ninguna instancia universitaria y se rigen por los principios de independencia y autonomía, imparcialidad, ponderación y respeto a la confidencialidad.

Consultas

Cualquier miembro de la Comunidad Universitaria que quiera *plantearnos alguna consulta o necesite asesoramiento, dentro del ámbito de actuación del Defensor del Universitario*, puede trasladárnosla por teléfono, carta, email o presentándose en la Oficina.

Quejas



En la oficina del Defensor del Universitario se recibirán y atenderán las reclamaciones o quejas que sean planteadas por cualquier miembro de la Comunidad Universitaria. Las reclamaciones no pueden ser anónimas y deberán formularse mediante un escrito que se remitirá por correo ordinario, electrónico o presentándolas personalmente en la Oficina del Defensor, en el que deberán figurar los datos personales, teléfono de contacto y domicilio a efectos de comunicaciones. En ningún caso, las reclamaciones ante el Defensor del Universitario producirán la suspensión de los plazos señalados en la ley para presentar recursos. No se podrán admitir reclamaciones sobre las que esté pendiente un proceso jurisdiccional ni un expediente disciplinario administrativo.

Mediación

La mediación es una excelente manera de resolver conflictos interpersonales y es un procedimiento voluntario. Lo iniciará una de las partes y la Defensoría contactará con la otra parte en conflicto para saber si acepta la mediación. En caso afirmativo, se mantendrán sesiones de mediación para intentar llegar a un acuerdo. La aceptación de los acuerdos en un procedimiento de mediación es voluntaria para las partes. Caso de que se alcance un acuerdo, la Defensoría velará por su cumplimiento.

8. SERVICIO DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS (SAD). Sus cometidos específicos se describen a continuación.

Presentación

La Universidad de Murcia, a través del Servicio de Actividades Deportivas, está comprometida con el objetivo de que los miembros de la comunidad universitaria encuentren su oportunidad de conectar con del deporte, ya sea para entretenimiento o competición, y que su práctica le acompañe a lo largo de su estancia en la misma.

Actividades.

Gimnasio Universitario

Práctica libre

- UMU deporte
- Piscina Universitaria
- UMU fitness
- Otras actividades

Instalaciones deportivas

La Universidad de Murcia se esfuerza en mantener y ampliar sus instalaciones deportivas para ofrecer a la comunidad universitaria espacios deportivos de la más alta calidad.

El **Recinto Deportivo Campus de Espinardo**, ofrece espacios adecuados para casi todos los deportes y es donde se encuentran situadas las oficinas del Servicio de Actividades Deportivas y el Centro de Medicina del Deporte. Cuenta con las siguientes instalaciones:

- 5 pistas de tenis.
- 5 pistas de pádel.
- 1 frontón.
- 1 pabellón polideportivo (pista para fútbol sala, balonmano, baloncesto, voleibol, bádminton).
- 3 pistas polideportivas (fútbol sala, balonmano, voleibol, baloncesto).
- 3 campos de fútbol de hierba artificial (fútbol 11, fútbol 7 y fútbol 5).
- 2 pistas de squash / tenis de mesa.
- 1 rocódromo para escalada deportiva.
- 3 salas polivalentes.
- 1 gimnasio.

La **piscina universitaria** está situada en el Campus de Espinardo, frente a la Facultad de Psicología y es gestionada por la empresa concesionaria, bajo supervisión del Servicio de Actividades Deportivas. Cuenta con un vaso de 25 metros y 8 calles, sauna y sala de masajes, donde se realizan múltiples actividades y servicios.

Competiciones. En la Universidad de Murcia podrás competir con otros miembros de tu misma comunidad universitaria en las Competiciones Internas que organizamos (Bienvenida Universitaria, Torneo Rector, Torneo Intercentros y Carrera Popular) y también representarla en Competiciones Externas con otras Universidades en el Campeonato Autonómico de Deporte Universitario CADU y en el Campeonato de España Universitario CEU, si formas parte de la Selección Deportiva de la Universidad de Murcia.

Créditos deportivos. Toda la actividad deportiva supervisada se computará para que, al finalizar el curso académico, se emita el certificado que lo acredite. Por cada 25 horas de actividad deportiva podrás conseguir un crédito CRAU según normativa en vigor. Si tu titulación está adaptada al EEES, se pueden realizar hasta 6 Créditos CRAU del correspondiente plan de estudios por actividades deportivas supervisadas por el Servicio de Actividades Deportivas; se reconocen hasta 3 créditos por curso académico.

9. CONSEJO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA (CEUM)

El CEUM (Consejo de Estudiantes de la Universidad de Murcia) es el máximo órgano de representación estudiantil de la Universidad de Murcia. Se trata de una estructura entorno a la cual los representantes de alumnos pueden debatir todos aquellos temas que afectan a los estudiantes a nivel general de la Universidad. El CEUM está compuesto por las delegaciones de alumnos de cada facultad y escuela, así como por representantes en el Claustro Universitario. De sus opiniones y decisiones salen las líneas de actuación para llevar a cabo la defensa efectiva de los derechos de los estudiantes.

10. SERVICIO DE RELACIONES INSTITUCIONALES

La Sección de Relaciones Institucionales presta apoyo técnico y administrativo a la comunidad universitaria en la tramitación y seguimiento de las propuestas de convenios de colaboración, de acuerdo con lo establecido en las Normas de Tramitación, aprobación y seguimiento de



convenios de colaboración de la Universidad de Murcia (aprobadas por Consejo de Gobierno el 24 de octubre de 2008). Dichas normas establecen el procedimiento y garantías para la formalización de los convenios iniciados por los integrantes de la Comunidad Universitaria.

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 0 |

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 0 |

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

| MÍNIMO | MÁXIMO |
|--------|--------|
| 0 | 12 |

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 por el estudiante 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 y 6 de julio de 2012 y 28 de octubre de 2016.

Dicho Reglamento establece que se podrá reconocer a los alumnos los créditos cursados en enseñanzas oficiales en ésta u otra universidad, siempre que guarden relación con el presente título de Máster. A estos efectos, el art. 8 del Reglamento por el que se regulan los Estudios Universitarios Oficiales de Máster de la Universidad de Murcia (Última modificación aprobada en consejo de gobierno de 22 de Julio de 2016) remite a lo dispuesto en los artículos 6.4 y 8 del "Reglamento sobre reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas de grado y de máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia", o norma que lo sustituya.

El sistema de transferencia y reconocimiento de créditos propuesto por la Universidad de Murcia para las enseñanzas de Máster queda explicitado en el artículo 6 y 8 del Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de Créditos en las 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 Consejo de Gobierno de 22 de octubre de 2010, 6 de julio de 2012 y 28 de Octubre de 2016). Dicho documento recoge lo siguiente:

Artículo 8. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN LAS ENSEÑANZAS DE MÁSTER

1. Reglas generales

- A criterio de las Comisiones Académicas de los Másteres, se podrán reconocer créditos de las enseñanzas oficiales realizadas en esta u otras universidades, siempre que guarden relación con el título de Máster en el que se desean reconocer los créditos.
- Asimismo los estudiantes que hayan cursado estudios parciales de doctorado en el marco de lo dispuesto en el Real Decreto 778/1998 o normas anteriores podrán solicitar el reconocimiento de los créditos correspondientes a cursos y trabajos de iniciación a la investigación previamente realizados.
- El reconocimiento se solicitará a la Comisión Académica del Máster que, a la vista de la documentación aportada, elevará una propuesta para su resolución por los Decanos/Decanas o Directores/Directoras de centro al que se encuentran adscritos estos estudios.
- En las normas e instrucciones de admisión y matrícula se establecerán el procedimiento y la documentación a aportar para la solicitud del reconocimiento de créditos.



2. Con el fin de evitar diferencias entre Másteres, se dictan las siguientes reglas:

a) Reconocimiento de créditos procedentes de otros Másteres. Se podrán reconocer en un máster créditos superados en otros másteres, a juicio de la Comisión Académica del mismo, siempre que guarden relación con las asignaturas del máster y provengan de un título del mismo nivel en el contexto nacional o internacional.

b) Reconocimiento de créditos procedentes de Programas de Doctorado regulados por normas anteriores al RD-1393/2007. Como en el caso anterior, se podrán reconocer en un máster créditos superados en otros másteres, a juicio de la Comisión Académica del mismo, que podrá ser la totalidad de los créditos, salvo el TFM, cuando el máster provenga del mismo Programa de Doctorado.

c) Reconocimiento de créditos por experiencia profesional, laboral o de enseñanzas no oficiales. El número de créditos que sean objeto de reconocimiento no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de los créditos que constituyen el plan de estudios.

d) No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios de la Universidad de Murcia podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al señalado en el apartado anterior 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.

e) Reconocimiento de créditos superados en Licenciaturas, Arquitecturas o Ingenierías. En este caso se podrá reconocer hasta el 20% de créditos, siempre que concurren todas las siguientes condiciones:

- Cuando la licenciatura o la ingeniería correspondiente figure como titulación de acceso al máster.
- Los créditos solicitados para reconocimiento tendrán que formar parte necesariamente del segundo ciclo de estas titulaciones.
- Los créditos reconocidos tendrán que guardar relación con las materias del máster.

3. El Trabajo Fin de Máster (TFM) nunca podrá ser objeto de reconocimiento, al estar orientado a la evaluación de las competencias asociadas al título correspondiente de la Universidad de Murcia.

Por otra parte, atendiendo al requisito que figura en el R.D 1393/2007 modificado por el 861/2010, Art. 6.5, que exige a las universidades la inclusión y justificación de los criterios de reconocimiento de créditos en la memoria de los planes de estudios que presenten a verificación, la Comisión Académica del Máster Universitario establecerá la siguiente aplicación en el reconocimiento de experiencia profesional previa y de enseñanzas universitarias no oficiales conducentes a títulos propios:

Por lo que se refiere a la experiencia profesional y laboral, ésta 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, en un periodo de tiempo suficiente y debidamente acreditadas, tengan correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino. **En el caso del presente Máster, este reconocimiento se desarrollará de la siguiente manera:**

1) Parte del plan de estudios afectada por el reconocimiento.

Este reconocimiento se aplicará únicamente a los 12 créditos de la materia Prácticas Externas.

2) Definición del tipo de experiencia profesional que podrá ser reconocida.

Como norma general podrá convalidarse dicha materia cuando se posea una experiencia profesional demostrable en marketing digital o investigación de mercados cuantitativa con manejo de grandes cantidades de información (muestras superiores a 10.000 individuos/registros) de al menos 300 horas. Esta experiencia se acreditará mediante el contrato de trabajo o informe de vida laboral.

3) Justificación del reconocimiento en términos de competencias.

Las competencias que se tendrán en cuenta a la hora de la convalidación serán las asociadas a la materia Prácticas Externas especificadas en el criterio 5.5 de esta memoria.

Para el reconocimiento de los créditos procedentes de enseñanzas universitarias no oficiales conducentes a la obtención de otros títulos, entendiendo por tales, según lo establecido en el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, los títulos propios de Máster, Especialista Universitario y similares, la Comisión Académica elaborará una propuesta teniendo en cuenta las competencias adquiridas con los créditos cursados en la titulación de origen y su posible correspondencia con las competencias de las materias de la titulación de destino.



El alumnado solicitará a la Comisión Académica el reconocimiento de créditos presentando una instancia donde se reflejen las materias cursadas, con sus correspondientes programas. La Comisión Académica del Máster emitirá un informe y elevará propuesta de resolución a la Comisión de reconocimiento de estudios del centro (Junta de Centro).

Transferencia de créditos

Por lo que se refiere a la transferencia de créditos, el artículo 6, en sus apartados 4 y 5, del Reglamento sobre Reconocimiento y Transferencia de créditos en las Enseñanzas de Grado y Máster conducentes a la obtención de los correspondientes títulos oficiales de la Universidad de Murcia, recoge lo siguiente:

1. En relación con la transferencia de créditos:

a) 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 el expediente del estudiante. En el impreso normalizado previsto en el artículo 4.2 de este Reglamento, se habilitará un apartado en el que haga constar su voluntad al respecto.

b) 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.

2. En relación con la incorporación de créditos al expediente académico: Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico.

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 en sus "Instrucciones y Normas de Matrícula para cada curso académico". 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. El alumno solicitará a la Comisión Académica el reconocimiento de créditos presentando una instancia donde se reflejen las materias cursadas, con sus correspondientes programas. La Comisión Académica del máster emitirá un informe y elevará propuesta de resolución a la Comisión de reconocimiento de estudios del centro (Junta de Centro).

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS

Para aquellos alumnos que no provengan de Licenciaturas / grados de áreas afines como Economía, Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Investigación y Técnicas de Mercado, Publicidad y RR.PP, deberán cursa el "**Seminario de Fundamentos de Marketing**", de diez horas de duración y en el que se abordarán los siguientes temas:

- El marketing y la actividad comercial de la empresa
- El análisis del entorno de marketing
- Formulación de estrategias de marketing
- Las herramientas de marketing: producto, precio, comunicación y distribución

En relación a los RESULTADOS DE APRENDIZAJE, el alumno será capaz de:

- Comprender la problemática comercial de la empresa dentro de un contexto general.
- Argumentar la importancia de la adopción de un enfoque de marketing en la empresa como fuente de ventaja competitiva para la organización.
- Conocer las características de los diferentes instrumentos del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
- Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y saber elaborar un plan de marketing.
- Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.

Este seminario utilizará diversas METODOLOGÍAS DOCENTES para favorecer el proceso de aprendizaje del alumno/a:



- Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final.
- Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s.

En relación al SISTEMA DE EVALUACIÓN, la asistencia al seminario es obligatoria y una vez finalizado se realizará una prueba final escrita.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

| |
|--|
| 5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS |
| Ver Apartado 5: Anexo 1. |
| 5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. |
| Prácticas en Empresas |
| 5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES |
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. |
| Seminarios y debates: Actividad moderada y dirigida por el profesor en la que intervendrán los alumnos para defender su criterio sobre un tema previamente establecido por el docente. Se trata de una técnica diseñada para mejorar el liderazgo, mejorar la comunicación oral y las habilidades interpersonales. Cada estudiante podrá ser evaluado tanto por sus propios compañeros como por el profesor, en función de su capacidad de defender con criterio sus ideas y por su grado de persuasión. |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. |
| Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo. |
| Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno. |
| Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa. |
| Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing. |
| Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros. |



| | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| <p>Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma.</p> | | |
| <p>Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita.</p> | | |
| <p>Actividades profesionales: Los alumnos desarrollarán esta actividad en la empresa correspondiente de su estancia de prácticas, teniendo que enfrentarse a la evaluación de riesgos y toma de decisiones, el desarrollo de habilidades interpersonales, el trabajo en situaciones bajo presión y su capacidad de predicción de posibles problemas. Se evaluará esta actividad a partir del tutor de prácticas y de la memoria que realicen.</p> | | |
| <p>Revisión de literatura e investigaciones previas: Técnica usada eminentemente en la elaboración del Trabajo Fin de Máster y consiste en examinar estudios académicos que hayan tenido impacto previamente en el ámbito de marketing y que sean de especial relevancia para el tema elegido por el alumno. Se evaluará la calidad de la revisión realizada y la capacidad de síntesis del alumno.</p> | | |
| <p>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</p> | | |
| <p>Prueba final oral y/o escrita.</p> | | |
| <p>Pruebas intermedias orales y/o escritas: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente.</p> | | |
| <p>Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales.</p> | | |
| <p>Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios</p> | | |
| <p>Valoración de la memoria del Trabajo Fin de Máster.</p> | | |
| <p>Valoración de la exposición y defensa del Trabajo Fin de Máster.</p> | | |
| <p>Valoración del tutor externo sobre el trabajo realizado en su empresa.</p> | | |
| <p>Valoración del Informe de Prácticas realizado por el alumno.</p> | | |
| <p>5.5 NIVEL 1: MÓDULO TEÓRICO COMÚN</p> | | |
| <p>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</p> | | |
| <p>NIVEL 2: MARKETING AVANZADO</p> | | |
| <p>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</p> | | |
| CARÁCTER | Obligatoria | |
| ECTS NIVEL 2 | 12 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| 12 | | |
| 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: Dirección de Marketing Avanzado | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| 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: Marketing Estratégico y Planificación | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| NIVEL 3: Responsabilidad Social y Ética Empresarial | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |



| 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 | |

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA: DIRECCIÓN DE MARKETING AVANZADO:

Ser capaz de comprender los cambios en los modelos de marketing y comunicación en la sociedad de consumo. Asimismo, el alumno al finalizar la asignatura será capaz de analizar la evolución de los entornos empresariales contemporáneos, así como el desarrollo del macro y micro-entorno actual para adaptar sus estrategias y planes de marketing a los nuevos contextos de consumo.

ASIGNATURA: MARKETING ESTRATÉGICO Y PLANIFICACIÓN:

Integrar los conocimientos de la Administración y Dirección de Empresas para abordar problemas reales de la dirección estratégica de marketing en las empresas. Intentar alcanzar una visión global del proceso de toma de decisiones comerciales que exigen una visión a largo plazo, así como contribuir al fortalecimiento de las interrelaciones de la estrategia de marketing con otras áreas de la empresa. Asimismo, el alumno será capaz de calcular la estructura de costes, ingresos y rentabilidades económicas y no económicas de las acciones de marketing a corto y a largo plazo.

ASIGNATURA: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL:

Comprender y aplicar las bases teóricas de la ética y la responsabilidad social corporativa (Responsabilidad Social Corporativa) en empresas, organizaciones e instituciones, gestionar adecuadamente las relaciones con los grupos de interés, poner en valor los instrumentos de estrategia y gestión de la Responsabilidad Social Corporativa: Memorias de Responsabilidad Social Corporativa, Global Reporting Initiative, Global Compact, etc. Aprender a comunicar la responsabilidad social corporativa.

5.5.1.3 CONTENIDOS

ASIGNATURA: DIRECCIÓN DE MARKETING AVANZADO:

- Departamentos, puestos y funciones de marketing en la empresa.
- Dirección comercial en la empresa.
- Dirección de productos y marcas.
- Desarrollo de estrategias de comunicación-posicionamiento.
- Diseño omnicanal del canal de distribución.
- Trade marketing y category management.
- Métodos de fijación de precios y precios dinámicos.

ASIGNATURA: MARKETING ESTRATÉGICO Y PLANIFICACIÓN:

- Entorno de la estrategia de marketing.
- Gestión empresarial orientada al mercado y resultados financieros.
- Procesos de marketing: Creación de valor y análisis del cliente, distribución de valor.
- Elaboración de un plan de estratégico de marketing.
- Resultados de marketing y rentabilidad económica de las acciones de marketing.

ASIGNATURA: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL:

- Marketing y Responsabilidad Social Corporativa.
- Ventajas de la aplicación del enfoque social: marketing 3.0.
- Gestión de relaciones con los grupos de interés: clientes, trabajadores, proveedores, accionistas y comunidad local.
- Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la toma de decisiones de marketing.
- Planes de Responsabilidad Social Corporativa, Memorias de Responsabilidad Social Corporativa, Global Compact, Códigos Éticos y de Conducta.
- Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa.



| | | |
|--|--------------|-----------------------|
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
| CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos. | | |
| CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital. | | |
| CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos. | | |
| CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing. | | |
| CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática. | | |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación | | |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios | | |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES | | |
| No existen datos | | |
| 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS | | |
| CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución. | | |
| CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales. | | |
| CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing. | | |
| CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital. | | |
| CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor. | | |
| CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital. | | |
| CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 75 | 100 |



| | | |
|--|-----|----|
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 125 | 32 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 75 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 25 | 20 |

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia.

Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s.

Seminarios y debates: Actividad moderada y dirigida por el profesor en la que intervendrán los alumnos para defender su criterio sobre un tema previamente establecido por el docente. Se trata de una técnica diseñada para mejorar el liderazgo, mejorar la comunicación oral y las habilidades interpersonales. Cada estudiante podrá ser evaluado tanto por sus propios compañeros como por el profesor, en función de su capacidad de defender con criterio sus ideas y por su grado de persuasión.

Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada.

Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo.

Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno.

Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa.



| | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros. | | |
| Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma. | | |
| Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita. | | |
| 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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |
| NIVEL 2: ANÁLISIS AVANZADO DE CLIENTES Y CONSUMIDORES | | |
| 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 | |
| NIVEL 3: Análisis Estratégico del Consumidor | | |



| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| NIVEL 3: Captación y Gestión de Relaciones con Clientes | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Obligatoria | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| <p>ASIGNATURA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CONSUMIDOR:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de realizar análisis de los consumidores de una empresa que les permita diagnosticar los problemas y/o diseñar estrategias de marketing y decisiones de producto, comunicación, precio y distribución para captar la atención (exposición, atención, y percepción) y hacer que las acciones de marketing sean comprensibles y den una imagen consistente (conocimiento y entendimiento), de manera que sean persuasivas (actitud) y recordadas (memoria) para que los consumidores elijan el producto de la organización (toma de decisiones, adopción y la difusión de innovaciones), y obtengan satisfacción y sensación de justicia en el intercambio (procesos de post-decisión) e incluso identificación (comportamiento simbólico).</p> | | |



ASIGNATURA: CAPTACIÓN Y GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES

- Ser conscientes de la importancia de la figura del asesor/consultor comercial en las relaciones entre la empresa y sus clientes.
- Desarrollar habilidades para captar y gestionar relaciones con los clientes.
- Fomentar la capacidad analítica, de síntesis y global de las ideas, conceptos, pautas y fenómenos de la gestión de clientes, evaluando de manera crítica, ética y reflexiva sus implicaciones.

5.5.1.3 CONTENIDOS

ASIGNATURA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL CONSUMIDOR

- Influencias sociales.
- La cultura y la diversidad del consumidor.
- El procesamiento de información y la toma de decisiones.
- La formación de las actitudes.
- La decisión de compra.
- Procesos post-compra e identificación del consumidor.
- Elaboración de un proyecto de investigación del consumidor.

ASIGNATURA: CAPTACIÓN Y GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES

- La figura del asesor/consultor comercial y tipos de relaciones de venta.
- Prospección y acercamiento a la relación con clientes.
- Presentación, manejo de objeciones y cierre.
- Gestión de la relación comercial y servicio postventa.
- La captación y gestión de los clientes en los mercados internacionales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.

CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.

CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos.

CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.

CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.

CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.



| CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital. | | |
|--|-------|----------------|
| CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor. | | |
| CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital. | | |
| CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 40 | 100 |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 60 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 40 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 10 | 20 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del | | |



origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s.

Seminarios y debates: Actividad moderada y dirigida por el profesor en la que intervendrán los alumnos para defender su criterio sobre un tema previamente establecido por el docente. Se trata de una técnica diseñada para mejorar el liderazgo, mejorar la comunicación oral y las habilidades interpersonales. Cada estudiante podrá ser evaluado tanto por sus propios compañeros como por el profesor, en función de su capacidad de defender con criterio sus ideas y por su grado de persuasión.

Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada.

Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo.

Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad el informe entregado por el alumno.

Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa.

Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros.

Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma.

Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita.

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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |

5.5 NIVEL 1: MÓDULO INSTRUMENTAL COMÚN

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: INSTRUMENTOS DE MARKETING AVANZADO

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 | |
| NIVEL 3: Emprendimiento y Modelos de Negocio | | |
| 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 | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| <p>ASIGNATURA: EMPRENDIMIENTO Y MODELOS DE NEGOCIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento y generación de nuevos modelos de negocio digitales. Las iniciativas de emprendimiento en territorios digitales utilizan cada vez más este tipo de metodologías para generar ideas de negocio y testearlas de una forma económica y rápida antes de salir al mercado. Metodologías como el Design Thinking o Lean Start Up son habituales cada vez más en este ámbito. • Estas metodologías también son empleadas para replantearse e innovar los modelos de negocio de empresas existentes. • Transformación de negocios físicos en negocios digitales y diseño o mejora de servicios online al cliente. • Diseño de planes de marketing y estrategias publicitarias digitales innovadoras | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |



ASIGNATURA: EMPRENDIMIENTO Y MODELOS DE NEGOCIO

- La mentalidad del emprendedor digital.
- Emprendedor digital vs. emprendedor tradicional.
- Emprendimiento digital y startups.
- Metodología para el desarrollo y evaluación de modelos de negocio digitales.
 - Metodología Lean Start Up.
 - Metodología Canvas.
 - Metodología DesignThinking.
- Plan de negocio digital.
- Tendencias en emprendimiento digital.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.

CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.

CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital.

CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital.

CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos.

CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.

CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.

CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital.

CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
|--|-------|----------------|
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si | 40 | 100 |



| | | |
|--|----|----|
| el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | | |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 60 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 40 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 10 | 20 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. | | |
| Seminarios y debates: Actividad moderada y dirigida por el profesor en la que intervendrán los alumnos para defender su criterio sobre un tema previamente establecido por el docente. Se trata de una técnica diseñada para mejorar el liderazgo, mejorar la comunicación oral y las habilidades interpersonales. Cada estudiante podrá ser evaluado tanto por sus propios compañeros como por el profesor, en función de su capacidad de defender con criterio sus ideas y por su grado de persuasión. | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. | | |
| Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo. | | |



Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad el informe entregado por el alumno.

Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa.

Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing.

Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros.

Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma.

Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita.

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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |

5.5 NIVEL 1: MÓDULO TEÓRICO ESPECIALIDAD EN MARKETING ANALÍTICO

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE MARKETING ANALÍTICO

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

| | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| CARÁCTER | Optativa | |
| ECTS NIVEL 2 | 30 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| | 30 | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Introducción al Marketing Analítico | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Marketing Analítico Avanzado I | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Marketing Analítico Avanzado II | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Métodos de Predicción y Simulación | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Big Data | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Aplicaciones Analíticas de Marketing | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| <p>ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ANALÍTICO:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben de ser capaces de realizar un análisis básico de los datos que les permita diagnosticar los problemas y/o diseñar estrategias de marketing y decisiones de producto, comunicación, precio y distribución para dar respuesta a la situación actual de la empresa o mejorar la eficacia de las acciones llevadas a cabo hasta el momento. En concreto, como resultado del aprendizaje de la asignatura el alumno conocerá los tipos y naturaleza de los datos utilizados con más frecuencia, será capaz de realizar análisis univariante y bivariante para datos relevantes en el área de marketing, conocerá los conceptos básicos relacionados con el cálculo de probabilidades y las variables aleatorias, será capaz de inferir resultados generalizables a la población a partir de procedente de una muestra.</p> <p>ASIGNATURA: MARKETING ANALÍTICO AVANZADO I:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de realizar un análisis avanzado de los datos que les permita el conocimiento inicial de los datos con los que están trabajando y prepararlos de cara a la explotación de los mismos. En concreto, como resultado del aprendizaje de la asignatura el alumno será capaz de aplicar técnicas estadísticas para conocer la dimensionalidad y la estructura interna de los datos a través del análisis factorial, comprobar la fiabilidad y validez de los mismos de cara a la realización de análisis multivariantes más complejos.</p> <p>ASIGNATURA: MARKETING ANALÍTICO AVANZADO II:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de realizar un análisis avanzado de los datos que les permita diagnosticar los problemas y/o dar respuesta a problemas de marketing. En concreto, como resultado del aprendizaje de la asignatura el alumno será capaz de aplicar técnicas estadísticas para identificar grupos de individuos con comportamiento homogéneo en variables de interés para el marketing, será capaz de aplicar técnicas de análisis de dependencia en función de la naturaleza de las variables, sabrá testar modelos de ecuaciones estructurales, será capaz de interpretar los resultados de análisis estadísticos avanzados para apoyar la toma de decisiones en marketing, y por último aprenderá a plasmar en un informe de investigación los resultados derivados de la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas a datos de marketing.</p> <p>ASIGNATURA: MÉTODOS DE PREDICCIÓN Y SIMULACIÓN:</p> <p>En esta asignatura, los estudiantes aprenderán una serie de técnicas de predicción de mercados, tanto cuantitativas como cualitativas, que serán de aplicación en diversos contextos. La mayor parte de los temas se centran en técnicas de modelización cuantitativas basadas en métodos estadísticos. En concreto, como resultado del aprendizaje, el alumno conocerá los elementos básicos del análisis predictivo, aprenderá a aplicar la metodología econométrica básica para estimar y validar relaciones entre variables de marketing, será capaz de aplicar el análisis de series temporales a datos de interés en marketing, adquirirá la capacidad para plantear modelos de predicción e interpretar los resultados en términos de marketing, será capaz de desarrollar simulaciones marketing y de utilizar los árboles de decisión en el ámbito del marketing y, por último, entenderá la utilidad de la aplicación de las redes neuronales.</p> <p>ASIGNATURA: BIG DATA:</p> <p>En esta asignatura, los estudiantes aprenderán a usar y explotar una de las principales fuentes de información que hay en la actualidad, el <i>Big Data</i>. En concreto, como resultado del aprendizaje, el alumno conocerá y sabrá aplicar los fundamentos de la ciencia de los datos para resolver los problemas relacionados con la toma de decisiones en marketing, comprenderá y sabrá aplicar las principales técnicas de procesamiento y modelado de datos, será capaz de aplicar de forma completa un proceso de minería de datos y de elegir las técnicas más adecuadas para cada situación. Finalmente, desarrollará la habilidad de sintetizar y comunicar con eficacia los resultados del análisis visual de grandes conjuntos de datos.</p> <p>ASIGNATURA: APLICACIONES ANALÍTICAS DE MARKETING:</p> <p>En esta asignatura se pretende que el alumno tenga acceso a la realidad de las necesidades empresariales en la cotidianidad de la gestión. Una vez estudiadas las diferentes técnicas estadísticas y procedimientos en el tratamiento de todo tipo de datos, es el momento de conocer qué hacer ante cada una de las necesidades de la empresa, saber dar respuesta a los problemas del día a día, así como contribuir a la toma de decisiones estratégicas. Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de elegir la herramienta estadística adecuada para apoyar decisiones específicas en marketing, atribuir significado en términos de marketing a los resultados estadísticos, fundamentar las decisiones de marketing en un análisis riguroso de la información disponible, y de comprender la necesidad de aplicar técnicas de análisis de datos para reducir la incertidumbre asociada a la toma de decisiones en marketing (marca, distribución, comunicación, precio, etc.).</p> | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <p>ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ANALÍTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contraste de hipótesis. | | |



- Regresión Lineal Simple.
- Regresión Lineal Múltiple.
- Análisis de la varianza.

ASIGNATURA: MARKETING ANALÍTICO AVANZADO I:

- Análisis Factorial.
- Métodos de Segmentación.
- Métodos de clasificación.

ASIGNATURA: MARKETING ANALÍTICO AVANZADO II

- Fiabilidad de validez de las escalas (CFA).
- Modelos de ecuaciones estructurales.
- Análisis de mediación y moderación.
- Análisis multigrupo.

ASIGNATURA: MÉTODOS DE PREDICCIÓN Y SIMULACIÓN:

- La predicción y simulación en Marketing.
- Análisis de series temporales univariante: ARIMA.
- Análisis de series temporales multivariante.
- Análisis con datos de panel y longitudinales.
- Árboles de decisión.
- Redes neuronales.
- Aplicación a problemas y modelos de marketing.

ASIGNATURA: BIG DATA:

- Introducción al Big Data.
- Modelos y entornos de gestión del Big Data.
- Text mining y Social network analysis en Social Media.
- Técnicas y herramientas para la visualización de datos y resultados.
- Minería de datos.

ASIGNATURA: APLICACIONES ANALÍTICAS DE MARKETING:

- Apoyo a lanzamiento de nuevos productos.
- Estudios de marca.
- Reputación corporativa.
- Comunicación corporativa.
- Screening de productos y servicios.
- Tracking publicitario y de ventas.
- Análisis y fijación de precios dinámicos.
- Calidad de servicio.
- Patrones de comportamiento.
- Comercio electrónico.
- Optimización de fuerza de ventas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Competencias de la asignatura "Introducción al marketing analítico"

| | |
|------|---|
| CMA1 | Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos. |
| CMA3 | Capacidad para cuantificar y parametrizar la información disponible en el entorno digital, analizarla y extraer conclusiones para la toma de decisiones. |
| CMA4 | Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital. |

Competencias de la asignatura "Marketing analítico avanzado I"

| | |
|------|---|
| CMA1 | Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos. |
| CMA3 | Capacidad para cuantificar y parametrizar la información disponible en el entorno digital, analizarla y extraer conclusiones para la toma de decisiones. |
| CMA4 | Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital. |



Competencias de la asignatura "Marketing analítico avanzado II"

| | |
|------|---|
| CMA1 | Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos. |
| CMA3 | Capacidad para cuantificar y parametrizar la información disponible en el entorno digital, analizarla y extraer conclusiones para la toma de decisiones. |
| CMA4 | Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital. |

Competencias de la asignatura "Métodos de predicción y simulación"

| | |
|------|--|
| CMA3 | Capacidad para cuantificar y parametrizar la información disponible en el entorno digital, analizarla y extraer conclusiones para la toma de decisiones. |
| CMA4 | Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital. |

Competencias de la asignatura "Big data"

| | |
|------|---|
| CMA5 | Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control) |
|------|---|

Competencias de la asignatura "Aplicaciones analíticas de Marketing"

| | |
|------|---|
| CMA1 | Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos. |
| CMA2 | Conocer los principales métodos cualitativos y cuantitativos de investigación en marketing digital y aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital. |
| CMA5 | Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control) |
| CMA6 | Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas aplicándolas al ámbito del marketing digital |

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.

CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.

CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital.

CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas.

CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.

CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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 |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 200 | 100 |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 300 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 200 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 50 | 20 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las | | |



principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada.

Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo.

Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad el informe entregado por el alumno.

Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing.

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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |

5.5 NIVEL 1: MÓDULO INSTRUMENTAL ESPECIALIDAD EN MARKETING ANALÍTICO

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: INSTRUMENTOS DE MARKETING ANALÍTICO

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 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: R Bootcamp | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| NIVEL 3: Herramientas de Investigación de Mercados | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Analítico | | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| <p>ASIGNATURA: R BOOTCAMP:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes conocerán los fundamentos básicos del lenguaje de programación R, así como sus principios y aplicaciones. Asimismo, serán capaces de demostrar comprensión y aplicar los conocimientos adquiridos para la creación, consulta, modificación y gestión de datos en R. Para ello necesitarán conocer y aplicar las tipologías y técnicas de representación gráfica básicas en R y transmitir de un modo claro cómo se opera en R.</p> <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes comprenderán la importancia de la investigación en el entorno de marketing y sus fases. Serán capaces de plantear objetivos de investigación, de comprender las características básicas de las herramientas de investigación y los supuestos de aplicación, conocerán las alternativas de metodología muestral y los supuestos para su aplicación. Finalmente, al finalizar la asignatura los alumnos sabrán elaborar un informe de investigación de mercados y serán capaces de comunicar sus resultados.</p> | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| <p>ASIGNATURA: R BOOTCAMP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a R. • Operaciones con datos. • Variables y selección. • Gestión de los datos. • Etiquetas de las variables o formatos y generación de datos. • Creación de salidas gráficas básicas y avanzadas. • Funciones y control de errores. <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación cualitativa online. • Investigación cuantitativa online. • Herramientas para la recogida de datos online. <ul style="list-style-type: none"> ◦ Software para la elaboración de encuestas. ◦ Panel online. • Web and social media analytics. | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| Competencias de la asignatura "R Bootcamp" | | |
| CMA4 | Aplicar metodologías avanzadas de análisis de la información para una mejor toma de decisiones en el ámbito del marketing digital. | |
| CMA6 | Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas aplicándolas al ámbito del marketing digital | |
| Competencias de la asignatura "Herramientas de Investigación de Mercados" | | |
| CMA1 | Capacidad para analizar mediante métodos analíticos avanzados los diferentes mercados, identificando sus segmentos para establecer el posicionamiento adecuado y diseñar ofertas adaptadas a cada uno de ellos. | |
| CMA2 | Conocer los principales métodos cualitativos y cuantitativos de investigación en marketing digital y aplicar este conocimiento al trabajo profesional avanzado en el entorno digital. | |
| CMA5 | Capacidad para tomar decisiones de gestión y estrategia de Marketing Digital, a través del uso de aplicaciones y herramientas de Business Intelligence (CRM, data mining, big data) y analíticas de Marketing (métricas, sistemas de control) | |
| CMA6 | Tener la habilidad de trabajar con fuentes de datos, metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas aplicándolas al ámbito del marketing digital | |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
| CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantee la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos. | | |
| CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital. | | |



| CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas. | | |
|--|-------|----------------|
| CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing. | | |
| CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática. | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 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 |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 40 | 100 |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 60 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 40 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 10 | 20 |



| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
|--|---------------------------|---------------------------|
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. | | |
| Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo. | | |
| Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno. | | |
| Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing. | | |
| Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma. | | |
| Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita. | | |
| 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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |
| 5.5 NIVEL 1: MÓDULO TEÓRICO ESPECIALIDAD EN MARKETING DIGITAL | | |
| 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1 | | |
| NIVEL 2: FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |



| | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| CARÁCTER | Optativa | |
| ECTS NIVEL 2 | 30 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| | 30 | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Nuevas Tendencias Sociales en Entornos Digitales | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Diseño y Gestión de Comercio Electrónico I | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |



| | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Diseño y Gestión de Comercio Electrónico II | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Transformación Digital de la Empresa | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Analítica Digital y de Comercio Electrónico | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Comunicación Online y Social Media | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| <p>ASIGNATURA: COMUNICACIÓN ONLINE Y SOCIAL MEDIA:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de desarrollar una comunicación integrada y eficaz entre los canales más tradicionales y los digitales. Se profundizará en las características especiales de la comunicación digital y se hará especial hincapié en la necesidad de coordinar las actividades de comunicación que se pongan en marcha a nivel digital y que requieran de otras offline o al contrario, ya que los mayores errores en materia de integración se dan en la actualidad entre estos dos contextos, el online y el offline.</p> <p>ASIGNATURA: DISEÑO Y GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO I:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de identificar los aspectos clave a tener en cuenta en el desarrollo y gestión de un e-commerce, implementar el modelo de negocio más adecuado a las características de la empresa y del mercado objetivo, conocer las plataformas disponibles para llevar a cabo el comercio electrónico, así como ser capaces de gestionar las relaciones con los clientes en el comercio electrónico.</p> <p>ASIGNATURA: DISEÑO Y GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO II:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de gestionar el tráfico que llegue a la plataforma a través del SEO y SEM, diseñar el flujo de compra dentro de la plataforma de e-commerce que mejor se adapte al público objetivo y gestionar el marketing mix integrado en el ámbito del e-commerce. Además, el alumno debe ser capaz de gestionar toda la información que le llegue a través del e-commerce y utilizar esa información para un mejor funcionamiento del comercio electrónico.</p> <p>ASIGNATURA: TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA:</p> <p>Al finalizar la asignatura los estudiantes deben ser capaces de conocer las implicaciones de la digitalización en la estructura y en los principales departamentos de una organización. Asimismo, teniendo en cuenta las implicaciones de la digitalización a todos los niveles de la empresa, los estudiantes deberán ser capaces de integrar los retos del entorno digital y de la transformación que ello supone en la estrategia de la empresa. Ello les hará capaces de transformar un negocio tradicional al mundo online en sus diferentes facetas y áreas internas de las organizaciones. Identificar ventajas y limitaciones que plantean nuevos modelos de negocio para su transformación y sentar las bases para una correcta transición. Deberán conocer la necesidad de las empresas para realizar su transformación desde una mera presencia virtual a una operativa empresarial basada en la transformación digital de procesos y actividades empresariales. Por último, los estudiantes estarán en condiciones de analizar la evolución de la estrategia digital en distintos sectores de actividad.</p> <p>ASIGNATURA: ANALÍTICA DIGITAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO:</p> <p>Al completar la asignatura el alumno será capaz de diseñar investigaciones en el ámbito digital y de e-commerce, de incorporar los resultados de la investigación y analítica digital en la toma de decisiones en la gestión del e-commerce y de integrar nuevos instrumentos de analítica digital en la toma de decisiones en contextos digitales.</p> <p>ASIGNATURA: NUEVAS TENDENCIAS SOCIALES EN ENTORNOS DIGITALES:</p> <p>Comprender, identificar y distinguir los campos y estructuras organizativas de la cultura y de la comunicación, su evolución y gestión a lo largo del tiempo, y su interacción con las sociedades. Buscar, seleccionar y analizar fuentes de información de referencia sobre los sectores estudiados. Inter-</p> | | |



pretar la información seleccionada, utilizar adecuadamente las herramientas tecnológicas para su presentación y difusión. Trabajar en equipo, comunicar las propias ideas, propiciar el trabajo cooperativo. Tomar decisiones asumir los errores y los aciertos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

ASIGNATURA: COMUNICACIÓN ONLINE Y SOCIAL MEDIA:

- Concepto y utilidad actual del concepto de comunicación integrada de marketing (CIM).
- Diseño de campañas CIM.
- Objetivos de comunicación digital: cobertura, tráfico, leads.
- Campañas digitales con formatos integrados.
- Campañas digitales con formatos no integrados.
- Contratación de publicidad online.
- Real time bidding (RTB).

ASIGNATURA: DISEÑO Y GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO I:

- Introducción al Comercio electrónico: Tipos de comercio electrónico y mercados.
- Tecnología: Plataformas de comercio electrónico.
- Captación y gestión de relaciones con clientes en comercio electrónico.

ASIGNATURA: DISEÑO Y GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO II:

- Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM (puede ir en comunicación).
- Gestión de Conversiones y fidelización en e-commerce.
- Servicios e-commerce: Logística, proceso y gestión de pedidos, medios de pago, etc.
- Gestión del Marketing Mix integrado en Comercio electrónico.

ASIGNATURA: TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA:

- La transformación digital de la empresa.
- Modelos de negocio tradicional y digital.
- Implicaciones organizativas de la transformación digital.
- Implicaciones para la gestión de recursos humanos, producción y logística.
- Situación competitiva en el negocio tradicional y digital.
- Análisis de la ventaja competitiva digital.
- Estudio de casos de éxito.

ASIGNATURA: ANALÍTICA DIGITAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Introducción a los métodos de investigación en marketing digital y e-commerce.
- Métodos cualitativos y cuantitativos, herramientas digitales y estrategias de análisis del marketing digital y e-commerce.
- Analítica Social Media.
- Analítica Web: Estrategia, objetivos y KPI's.
- Google Analytics.
- Reporting y Cuadros de Mando.

ASIGNATURA: NUEVAS TENDENCIAS SOCIALES EN ENTORNOS DIGITALES:

- Marketing de contenidos.
- Marketing interactivo: nuevas plataformas.
- Herramientas de social media para la comunicación comercial.
- Diseño y creatividad de contenido digital.
- Estrategia digital en el contexto de nuevas tendencias sociales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Competencias de la asignatura "Nuevas tendencias sociales en entornos digitales"

| | |
|------|--|
| CMD5 | Capacidad para utilizar y contrastar las principales herramientas de análisis de internet que permitan extraer y monitorizar la información imprescindible de las distintas acciones realizadas en redes sociales. |
| CMD6 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales. |

Competencias de la asignatura "Diseño y gestión de comercio electrónico I"

| | |
|------|--|
| CMD2 | Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la comunicación digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales. |
|------|--|



| | |
|---|---|
| CMD3 | Capacidad para identificar y seleccionar los instrumentos y herramientas necesarias para poder diseñar, implementar y desarrollar el comercio electrónico, ya sea como canal principal o complementario a los existentes. |
| CMD6 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales. |
| Competencias de la asignatura "Diseño y gestión de comercio electrónico II" | |
| CMD2 | Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la comunicación digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales. |
| CMD3 | Capacidad para identificar y seleccionar los instrumentos y herramientas necesarias para poder diseñar, implementar y desarrollar el comercio electrónico, ya sea como canal principal o complementario a los existentes. |
| CMD6 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales. |
| Competencias de la asignatura "Transformación digital de la Empresa" | |
| CMD2 | Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la comunicación digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales. |
| CMD6 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales. |
| Competencias de la asignatura "Análítica Digital y de comercio electrónico" | |
| CMD4 | Capacidad para diseñar una estrategia de posicionamiento de marca o producto en buscadores. |
| CMD5 | Capacidad para utilizar y contrastar las principales herramientas de análisis de internet que permitan extraer y monitorizar la información imprescindible de las distintas acciones realizadas en redes sociales. |
| Competencias de la asignatura "Comunicación online y Social Media" | |
| CMD1 | Ser capaz de planificar, diseñar e implantar un plan de marketing digital |
| CMD2 | Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la comunicación digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales. |
| CMD6 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales. |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | |
| CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos. | |
| CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital. | |
| CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital. | |
| CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital. | |
| CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas. | |
| CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos. | |
| CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing. | |
| CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática. | |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación | |



| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio | | |
|--|-------|----------------|
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 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 |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 200 | 100 |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 300 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 200 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 50 | 20 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |



| <p>Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia.</p> | | |
|---|--------------------|--------------------|
| <p>Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s.</p> | | |
| <p>Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada.</p> | | |
| <p>Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo.</p> | | |
| <p>Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno.</p> | | |
| <p>Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing.</p> | | |
| <p>Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma.</p> | | |
| <p>Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita.</p> | | |
| 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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | 10.0 | 30.0 |
| 5.5 NIVEL 1: MÓDULO INSTRUMENTAL ESPECIALIDAD EN MARKETING DIGITAL | | |
| 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1 | | |
| NIVEL 2: INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL | | |
| 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 |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Herramientas de Diseño Web | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | |
| NIVEL 3: Herramientas de Diseño Gráfico | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Optativa | 3 | Cuatrimestral |



| DESPLIEGUE TEMPORAL | | | | |
|--|--|-----------------------|------|--|
| 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 | | | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | | | |
| Especialidad en Marketing Digital | | | | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | | | |
| <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE DISEÑO WEB:</p> <p>Iniciación al uso de las principales herramientas de programación para la creación de contenidos digitales según el tipo de proyecto. Dominar la creación de sitios web, blogs y herramientas para el comercio online: Wordpress y Woocommerce. Adaptar herramientas de software comerciales para el desarrollo del comercio online y de estrategias digitales.</p> <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO:</p> <p>Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de adquirir las siguientes competencias. Dominar la creación visual a través de la fotografía. Dominar la creación visual a través de cinematografía. Utilizar de forma experta las principales herramientas de programación para la creación de contenidos digitales según el tipo de proyecto. Utilizar de forma experta la música y efectos sonoros como elemento narrativo en contenidos digitales. Elaborar animaciones de elementos y personajes utilizando técnicas 3D avanzadas. Optimizar e interrelacionar las herramientas y técnicas de creación artística y creativa según las necesidades del proyecto. Comunicar y transmitir emociones complejas a través de la creación artística. Adaptar herramientas de software comerciales para el desarrollo y la creación de efectos visuales.</p> | | | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | | | |
| <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE DISEÑO WEB:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramientas de diseño web. Alojamiento web y seguridad. E-commerce en el sitio web: programas necesarios. Servicios adicionales para el comercio online. <p>ASIGNATURA: HERRAMIENTAS DE DISEÑO GRÁFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuevas tendencias de diseño en imagen y video aplicadas al ámbito del marketing digital. Herramientas para la creación de efectos visuales y tratamiento de fotografías. Herramientas para la creación de efectos visuales a través del video. Herramientas para la creación de efectos sonoros. Integración de todos los elementos: la creación de un proyecto. | | | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | | | |
| <p>Competencias de la asignatura "Herramientas de diseño web"</p> <table border="1"> <tr> <td>CMD7</td> <td>Capacidad para conocer y aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web para optimizar la experiencia de usuario.</td> </tr> </table> <p>Competencias de la asignatura "Herramientas de diseño gráfico"</p> | | | CMD7 | Capacidad para conocer y aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web para optimizar la experiencia de usuario. |
| CMD7 | Capacidad para conocer y aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web para optimizar la experiencia de usuario. | | | |



| CMD7 | | Capacidad para conocer y aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web para optimizar la experiencia de usuario. |
|--|-------|--|
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
| CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital. | | |
| CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital. | | |
| CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas. | | |
| CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos. | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 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 |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | 40 | 100 |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 60 | 30 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 40 | 0 |



| | | |
|--|---------------------------|---------------------------|
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 10 | 20 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Clase magistral. El docente se dirige al grupo, con independencia de que el contenido sea teórico o práctico. Junto a la exposición de conocimientos, el docente puede plantear ejemplos, resolver dudas de los alumnos y relacionar el contenido expuesto con otras actividades que se vayan a realizar a lo largo del curso. La evaluación se realizará mediante un examen final o mediante alguna prueba intermedia. | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. | | |
| Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo. | | |
| Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno. | | |
| Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing. | | |
| Conferencias: Diversas conferencias serán impartidas por empresarios relevantes sobre temas de actualidad comercial y de marketing. Esta actividad pretende fomentar la adaptabilidad del alumno a nuevos contextos y el conocimiento de diferentes sectores. Se evaluará a través de la interacción realizada por los estudiantes durante la conferencia, así como por el desarrollo de un comentario crítico/informe sobre la misma. | | |
| Visitas a empresas: Las visitas a empresas fomentan la creatividad de los estudiantes porque contactan directamente con diversas formas de organización empresarial y promueven su adaptación futura al entorno laboral. Los alumnos redactarán posteriormente informes evaluables que incorporarán ideas innovadoras a partir de lo aprendido durante la visita. | | |
| 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: Durante el curso, el alumno se enfrentará a distintas pruebas de distinta entidad y duración para demostrar su grado de seguimiento de materia impartida por el docente. | 10.0 | 30.0 |
| Pruebas de evaluación de informes escritos, prácticas y/o presentaciones orales. | 20.0 | 50.0 |
| Procedimientos de observación del trabajo del estudiante. Estos procedimientos incluyen la evaluación de la participación del alumno en clase, su implicación en distintas actividades, su cumplimiento de plazos, participación en foros, | 10.0 | 30.0 |



| | | |
|--|------------------------------|------------------------------|
| autoevaluación de cuestionarios, informes y asistencia a talleres y seminarios | | |
| 5.5 NIVEL 1: MÓDULO ESPECIALIZACIÓN LABORAL Y TRABAJO FIN DE MÁSTER | | |
| 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1 | | |
| NIVEL 2: PRÁCTICAS EXTERNAS | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Prácticas Externas | |
| ECTS NIVEL 2 | 12 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| | | 12 |
| 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: Prácticas Externas | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Prácticas Externas | 12 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| | | 12 |
| 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 | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |



La realización de prácticas externas se contempla como un proceso de adquisición de conocimiento transversal, basado en la plasmación del contenido de las asignaturas en un contexto de trabajo concreto, circunscrito a situaciones reales, en entornos profesionales de su futuro sector de actividad. En el transcurso de estas prácticas se espera que el estudiante se enfrente a la complejidad de la profesión y sea capaz de buscar alternativas ad hoc ante la aparición de problemas y sobre la base del conocimiento adquirido. El alumno tendrá a su disposición un tutor en el centro colaborador que le guiará en el desarrollo de las prácticas, además del profesor académico perteneciente a Universidad de Murcia.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Como indica el R.D. 1393/2007, las prácticas externas consistirán en la aplicación de los conocimientos teóricos obtenidos a través del resto de materias impartidas en el Máster a través de la realización de una serie de actividades que impliquen la práctica en del marketing, especialmente en las especializaciones de marketing Digital y Analítico. Es una materia obligatoria del máster que consta de 12 créditos ECTS.

El desarrollo de las prácticas externas consiste en sesiones dirigidas por el tutor/a académico asignado, llevando a cabo una serie de prácticas en empresas y la realización de un trabajo o memoria final.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos.

CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital.

CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital.

CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital.

CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas.

CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos.

CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing.

CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales.

CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital.

CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor.

CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital.

CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital.



| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
|--|-------------------------------|--------------------|
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 30 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 20 | 100 |
| Prácticas en Empresas | 250 | 100 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. | | |
| Trabajos en grupo/equipo: El trabajo en grupo fomenta una de las principales capacidades demandadas en el mundo laboral: análisis, síntesis, organización, trabajo en equipo e interdisciplinariedad. Estas capacidades conllevan procesos de discusión, de organización del trabajo en equipo, de estructuración de ideas e integración y de revisión posterior del trabajo realizado por los distintos componentes del grupo. La evaluación englobará tanto el proceso de trabajo en equipo como los resultados del mismo. | | |
| Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno. | | |
| Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa. | | |
| Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing. | | |
| Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros. | | |
| Actividades profesionales: Los alumnos desarrollarán esta actividad en la empresa correspondiente de su estancia de prácticas, teniendo que enfrentarse a la evaluación de riesgos y toma de decisiones, el desarrollo de habilidades interpersonales, el trabajo en situaciones bajo presión y su capacidad de predicción de posibles problemas. Se evaluará esta actividad a partir del tutor de prácticas y de la memoria que realicen. | | |
| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Valoración del tutor externo sobre el trabajo realizado en su empresa. | 50.0 | 80.0 |
| Valoración del Informe de Prácticas realizado por el alumno. | 20.0 | 60.0 |
| NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MÁSTER | | |
| 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2 | | |
| CARÁCTER | Trabajo Fin de Grado / Máster | |
| ECTS NIVEL 2 | 18 | |
| DESPLIEGUE TEMPORAL: Cuatrimestral | | |



| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
|--|-----------------------|-----------------------|
| | | 18 |
| 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 | |
| LISTADO DE ESPECIALIDADES | | |
| No existen datos | | |
| NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster | | |
| 5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3 | | |
| CARÁCTER | ECTS ASIGNATURA | DESPLIEGUE TEMPORAL |
| Trabajo Fin de Grado / Máster | 18 | Cuatrimestral |
| DESPLIEGUE TEMPORAL | | |
| ECTS Cuatrimestral 1 | ECTS Cuatrimestral 2 | ECTS Cuatrimestral 3 |
| | | 18 |
| 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 | |
| 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE | | |
| Elaboración de un trabajo/informe/proyecto relacionado con una o diversas materias del máster. Análisis riguroso y estructurado de temas relacionados con las materias del máster. | | |
| 5.5.1.3 CONTENIDOS | | |
| Desarrollo de un trabajo escrito centrado en una materia concreta o de carácter interdisciplinar que englobe diversas materias del máster. Se presentará de forma escrita y se defenderá oralmente ante un tribunal designado al efecto. | | |
| 5.5.1.4 OBSERVACIONES | | |
| | | |
| 5.5.1.5 COMPETENCIAS | | |
| | | |



| 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES | | |
|--|-------|----------------|
| CG1 - Actuar de forma proactiva en la búsqueda de la solución más eficiente a los problemas que plantea la gestión del marketing digital, tomando decisiones efectivas y una posterior evaluación de los resultados en base al análisis de datos. | | |
| CG2 - Demostrar las capacidades de desarrollar un razonamiento crítico a través del análisis de la información desde criterios objetivos y posibilitando el desarrollo de mejoras en la gestión del marketing digital. | | |
| CG3 - Capacidad para el diseño, puesta en marcha y gestión de proyectos innovadores sustentados en el uso intensivo y eficiente de las herramientas digitales en los diferentes ámbitos del Marketing Digital. | | |
| CG4 - Desarrollar la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ámbito del marketing digital. | | |
| CG5 - Capacidad para comprender el entorno y contexto digital desde diversas perspectivas. | | |
| CG6 - Capacidad de desarrollar una actitud compatible con los valores de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la aplicación de estrategia de marketing digital y el análisis de datos. | | |
| CG7 - Capacidad para redactar y justificar de forma clara, coherente y ordenada informes, que contengan tanto datos numéricos, como aspectos conceptuales, adaptando la forma y el contenido a sus destinatarios, según vayan dirigidos a la dirección, agencias o clientes en el ámbito del marketing. | | |
| CG8 - Capacidad para identificar, analizar y diagnosticar una problemática propia del ámbito del marketing digital, y de establecer planes, alternativas y conclusiones coherentes en torno a dicha problemática. | | |
| CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación | | |
| CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio | | |
| CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios | | |
| CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades | | |
| CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. | | |
| 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES | | |
| No existen datos | | |
| 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS | | |
| CE1 - Capacidad para diseñar y planificar estrategias propias del marketing digital, optimizando el manejo de las variables del Mix de Marketing: producto, precio, comunicación y distribución. | | |
| CE2 - Conocer y aplicar las principales herramientas estratégicas para la gestión de empresas digitales. | | |
| CE3 - Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing. | | |
| CE4 - Capacidad para identificar y explicar las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital. | | |
| CE5 - Aplicar las herramientas de marketing digital para la creación efectiva de vínculos con el consumidor. | | |
| CE6 - Conocer los pilares para el desarrollo del emprendimiento en el entorno digital. | | |
| CE7 - Elaborar y desarrollar proyectos empresariales en el ámbito de la economía digital. | | |
| 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS | | |
| ACTIVIDAD FORMATIVA | HORAS | PRESENCIALIDAD |
| Actividades de clase expositiva: Consisten en clases de contenido teórico o práctico impartidas por el profesor para transmitir los conocimientos propios de cada asignatura. La presencialidad en el aula permite al alumno preguntar dudas durante la enseñanza y que de esa interacción se pueda beneficiar toda la clase. Si el contenido es de carácter práctico se pueden realizar ejemplificaciones y | 5 | 100 |



| | | |
|--|-----|-----|
| establecer las relaciones con las distintas actividades prácticas que se van a realizar a lo largo del curso. | | |
| Actividades formativas prácticas: Durante el desarrollo de las actividades prácticas, el docente orienta y supervisa al alumno durante su proceso de búsqueda de información, resolución de problemas, estudio de casos, uso de programas especializados, participación en seminarios y otras actividades de carácter práctico desarrolladas durante el curso. A priori, el grado de interacción suele ser mayor en estas actividades formativas que en las de clase expositiva. Algunas de estas actividades formativas prácticas se pueden realizar en el aula y otras se pueden complementar con la visita a empresas, fuera de ella. | 5 | 100 |
| Trabajo autónomo: Lo engloban todas las tareas realizadas por el estudiante, ya sea de forma individual o grupal, y sin interacción con el docente. Este trabajo implica la realización de las tareas fuera de clase que son imprescindibles en el proceso de enseñanza y aprendizaje. | 425 | 0 |
| Tutorías: El alumno acudirá a tutorías cuando lo necesite o el docente lo convoque. El docente o tutor ayudará y guiará al alumno en las actividades autónomas que esté desarrollando. Las tutorías podrán realizarse de forma presencial o virtual. | 15 | 100 |
| 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES | | |
| Análisis de casos: Un problema relevante, real y vinculado con el marketing será presentado por el profesor a los alumnos, quienes tienen que identificar los elementos clave para solventar la situación. Este análisis obliga al alumno a preparar un diagnóstico del origen del problema, a buscar información y finalmente a tomar decisiones. El docente evaluará la resolución del caso propuesta por el alumno/s. | | |
| Búsqueda de información: En varias materias se trabajará la búsqueda de información en distintas fuentes. Este proceso estimulará al alumno en su razonamiento crítico al aprender a juzgar la calidad e idoneidad de cada fuente. El alumno deberá conocer las principales publicaciones profesionales e informes relevantes del área de Marketing. Esta técnica se evalúa en base a las fuentes consultadas y a la calidad de la información encontrada. | | |
| Trabajos individuales: Los trabajos individuales fomentan el trabajo por cuenta propia y permitirán estimular la iniciativa personal, la autonomía, la asunción y valoración de riesgos y el razonamiento crítico. La evaluación se realizará a partir de la calidad del informe entregado por el alumno. | | |
| Presentaciones orales: A lo largo del máster se realizarán numerosas exposiciones orales, tanto en grupo como individuales. Los docentes orientarán y ayudarán en la preparación y puesta en escena de la presentación, así como en el control de los tiempos. En la evaluación se tendrá en cuenta tanto el material de la presentación como su calidad comunicativa. | | |
| Programas/software especializados: Los alumnos aprenderán a usar distintos programas informáticos en varias materias para realizar tareas específicas que se podrán aplicar al ámbito de la empresa. Esta técnica permitirá al alumno tomar mejores decisiones en un ambiente competitivo. Se evaluará su manejo de estos programas y su capacidad para resolver con ellos problemas relacionados con el marketing. | | |
| Materiales creativos: Se diseñarán diversas actividades en las que se fomentará la creatividad del alumno, su capacidad de persuasión y comunicación. Los estudiantes deberán preparar bocetos y otros materiales que serán evaluados posteriormente por el docente y/o por otros compañeros. | | |
| Revisión de literatura e investigaciones previas: Técnica usada eminentemente en la elaboración del Trabajo Fin de Máster y consiste en examinar estudios académicos que hayan tenido impacto previamente en el ámbito de marketing y que sean de especial relevancia para el tema elegido por el alumno. Se evaluará la calidad de la revisión realizada y la capacidad de síntesis del alumno. | | |



| 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN | | |
|--|--------------------|--------------------|
| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PONDERACIÓN MÍNIMA | PONDERACIÓN MÁXIMA |
| Valoración de la memoria del Trabajo Fin de Máster. | 40.0 | 80.0 |
| Valoración de la exposición y defensa del Trabajo Fin de Máster. | 20.0 | 60.0 |



6. PERSONAL ACADÉMICO

| 6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS | | | | |
|--|---|---------|------------|---------|
| Universidad | Categoría | Total % | Doctores % | Horas % |
| Universidad de Murcia | Catedrático de Universidad | 7 | 100 | 8,5 |
| Universidad de Murcia | Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud) | 28.8 | 10 | 17,5 |
| Universidad de Murcia | Profesor Contratado Doctor | 9.1 | 100 | 26,5 |
| Universidad de Murcia | Profesor Titular de Escuela Universitaria | 8.2 | 0 | 8,3 |
| Universidad de Murcia | Catedrático de Escuela Universitaria | 1.2 | 100 | ,5 |
| Universidad de Murcia | Profesor Titular de Universidad | 31.7 | 100 | 38,7 |
| 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 % |
| 90 | 10 | 90 |
| CODIGO | TASA | VALOR % |
| No existen datos | | |
| Justificación de los Indicadores Propuestos: | | |
| Ver Apartado 8: Anexo 1. | | |
| 8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS | | |
| <p>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 SAIC (Sistema de Aseguramiento Interno de Calidad) de los centros de la Universidad de Murcia. Los Centros de la Universidad de Murcia garantizan que las enseñanzas oficiales de grado y máster que se 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 estudios. Dentro de esta planificación y seguimiento del desarrollo de su impartición, dado su carácter singular, se dedica interés especial a garantizar que la evaluación del aprendizaje de sus estudiantes se lleva a cabo tal y como se indica en las correspondientes guías docentes de las asignaturas aprobadas y difundidas.</p> <p>Nuestro Sistema de Aseguramiento Interno de Calidad 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. Dentro de esta planificación y seguimiento del desarrollo de su impartición, dado su carácter singular, se dedica interés especial a garantizar que la evaluación del aprendizaje de sus estudiantes se lleva a cabo tal y como se indica en las correspondientes guías docentes de las asignaturas aprobadas y difundidas.</p> <p>El procedimiento de resultados académicos (PC05) recoge cómo los Centros de la Universidad de Murcia garantizan que se miden y analizan los resultados del aprendizaje, y como a partir de los mismos se toman las decisiones para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el Centro.</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.

La especificación completa del proceso PC05 y la del resto de procesos del SAIC está incluida en el Manual del Sistema de Garantía de Calidad (Ver enlace del apartado 9).

Por otro lado, la existencia de un Trabajo Fin de Máster, con una duración prevista de **18 ECTS**, permite valorar, como el *RD 1393/2007 de 30 de octubre* y el posterior *861/2010 de 2 de julio* indican, las competencias asociadas al título y de una forma directa la aplicación de conocimientos, competencias y habilidades que los alumnos poseen y utilizarlas en la revisión y mejora del título.

Por último, la existencia de prácticas externas obligatorias, con una duración de **12 ECTS** permite valorar de forma directa la aplicación de conocimientos, competencias y habilidades que los alumnos poseen y utilizarlas en la revisión y mejora del título.

Estos mecanismos de calidad se complementarán desde la coordinación del master con los siguientes: en primer lugar, se evaluará la precepción de los propios estudiantes, cuatrimestre a cuatrimestre, acerca del progreso de sus conocimientos; a su finalización se someterá a evaluación de los estudiantes del máster en su conjunto; por último, algunos aspectos relacionados con la docencia y los docentes también serán evaluados por los estudiantes.

PC01:

PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS - EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

INDICE

1. OBJETO

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

3. DEFINICIONES

4. PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES

5. DESARROLLO

5.1 Planificación y desarrollo de las enseñanzas

5.2 Evaluación del aprendizaje

6. MEDIDAS, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

7. RELACIÓN DE FORMATOS ASOCIADOS

8. EVIDENCIAS

9. RENDICIÓN DE CUENTAS

10. RESUMEN DEL PROCESO

10.1. Ficha resumen

1. OBJETO

Este documento tiene por objeto establecer 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.

Dentro de esta planificación y seguimiento del desarrollo de su impartición, dado su carácter singular, se dedica interés especial a garantizar que la evaluación del aprendizaje de sus estudiantes se lleva a cabo tal y como se indica en las correspondientes guías docentes de las asignaturas aprobadas y difundidas.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este procedimiento es de aplicación a todas las titulaciones oficiales de grado y máster que se imparten en los Centros de la UMU.

3. DEFINICIONES

No se considera necesario establecer definiciones en este procedimiento.

4. PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES

Coordinador de Calidad (CC): Propietario del proceso.

Consejo de Gobierno: Elaborar anualmente la planificación de las enseñanzas y el calendario académico del curso siguiente.



Comisión de Garantía de Calidad (CGC): Comprobar la existencia de Guías Docentes actualizadas y difundidas de cada asignatura.

Junta de Centro (JC): Aprobar la programación docente anual del Centro. Aprobar horario y calendario académicos, incluyendo evaluaciones, del Centro. Velar por el correcto desarrollo de la impartición de las enseñanzas oficiales ofertadas.

Consejos de Departamento: Aprobar el Plan de Ordenación Docente de su Departamento. Aprobar las Guías Docentes de las asignaturas bajo su responsabilidad y enviarlas al Equipo Directivo del Centro. Velar por la calidad de la docencia asignada al Departamento.

Equipo Directivo (ED): Realizar la difusión de toda la información relativa a la planificación docente.

Comisiones de Coordinación (o CGC si las anteriores no se han creado): Evitar vacíos o duplicidades en los programas de las asignaturas.

Profesorado: Actualizar las Guías Docentes de las Asignaturas que imparten y aplicarlas tal y como están elaboradas.

5. DESARROLLO

5.1 Planificación y desarrollo de las enseñanzas

El Consejo de Gobierno ha de elaborar anualmente la planificación de las enseñanzas y el calendario académico del curso siguiente. De esta forma queda establecida la oferta formativa de la UMU, que ha de ser difundida convenientemente (PE02 *Diseño, Seguimiento y Acreditación de Titulaciones*), a partir de la cual cada Centro ha de proceder a planificar e implantar las enseñanzas que tiene a su cargo.

Para ello, los Consejos de Departamento (*Art 67 Estatutos de la UMU y Reglamento de convocatoria, evaluación y actas*) han de aprobar su Plan de Ordenación Docente, así como coordinar y aprobar las Guías Docentes de las Asignaturas que tienen adscritas, en las que se especificaran los objetivos docentes, los resultados de aprendizaje esperados, los contenidos, la metodología y el sistema y las características de la evaluación. También han de velar por su cumplimiento en todos los grupos docentes en que se impartan.

Por otro lado, la Junta de Centro (*Art. 54 Estatutos de la UMU*) ha de aprobar el horario de clases y el calendario de exámenes, conocer e informar el Plan de Ordenación Docente y demás propuestas de los Consejos de Departamento que impartan docencia en el Centro y afecten a ésta. Igual que los Departamentos, la Junta de Centro ha de velar por la calidad de la docencia de las titulaciones bajo su responsabilidad así como de la gestión de las mismas.

En consecuencia, antes del inicio del periodo de matrícula de cada curso académico, la Comisión de Garantía de Calidad, o las comisiones de coordinación o de titulación en caso de que se hayan creado, ha de comprobar la actualización de las Guías Docentes de cada Asignatura, así como su coordinación para evitar vacíos o duplicidades.

De esta manera, a partir de las Guías Docentes remitidas por los Departamentos y revisadas como se indicó en el apartado anterior (*Art. 89 de los Estatutos de la UMU y Reglamento de convocatoria, evaluación y actas*), cada Centro, con anterioridad a la apertura del plazo de matrícula, deberá publicar, entre otros, su programación docente anual, que previamente habrá sido aprobada por la Junta de Centro y que incluirá la oferta de grupos, asignaturas a impartir, así como el profesorado asignado. En este sentido, el Equipo de Dirección de cada Centro, se responsabilizará de favorecer la difusión de la información anteriormente indicada para su accesibilidad y utilización por los diferentes grupos de interés de las titulaciones impartidas en el Centro, para lo que la página web es la principal herramienta a tener en cuenta.

5.2 Evaluación del aprendizaje

Teniendo en cuenta el Reglamento de Convocatoria, evaluación y actas, en lo relativo a Guía Docente, procedimientos y criterios de evaluación y calificación, revisión y reclamación, convocatorias, etc. y la Memoria de la Titulación verificada por el Consejo de Universidades, el profesorado elaborará y mantendrá actualizados los criterios de evaluación de las asignaturas que tenga asignadas, y que elevará al Consejo de Departamento para su aprobación, dentro de la Guía Docente de la Asignatura, posteriormente remitida al Equipo de Dirección de la Facultad.

Los criterios de evaluación publicados, serán los que cada profesor habrá de aplicar en la evaluación a sus estudiantes.

Toda la información relativa a la evaluación del aprendizaje (procedimientos, calificación, revisión, reclamación, etc.) se recoge en el continuamente citado Reglamento de Convocatoria, evaluación y actas aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Murcia en sesión de 12 de abril de 2011.

6. MEDIDAS, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

Aunque no se considera necesario establecer indicadores específicos en cuanto a la planificación y desarrollo de las enseñanzas, se pueden considerar como tales las reclamaciones recibidas y la satisfacción de los grupos de interés (profesores y estudiantes) con su desarrollo.

Para cada titulación, los indicadores que sobre la evaluación del aprendizaje, se han de contemplar son:

- Reclamaciones interpuestas en relación con la evaluación (IN01-PC01)
- Reclamaciones admitidas a trámite (generan constitución de tribunal de reclamaciones) (IN02-PC01)
- Asignaturas diferentes implicadas en las reclamaciones admitidas a trámite. (IN03-PC01)

El Coordinador de Calidad del Centro ha de aportar a la Comisión de Garantía de Calidad información sistemática sobre la planificación y el desarrollo de la docencia de grado y máster impartida por el Centro, así como de los valores de los indicadores anteriormente mencionados, que será analizada por la misma que propondrá las acciones de mejora que considere adecuadas tanto respecto de la planificación y desarrollo como de la propia evaluación del aprendizaje e incluso sobre el contenido del presente documento, que alimentarán los procesos PC02 *Revisión y mejora de las titulaciones* y PM01 *Medición, análisis y mejora*

7. RELACIÓN DE FORMATOS ASOCIADOS

La UMU establece formatos para la elaboración del Plan de Ordenación Docente (programa ORMUZ) y para el desarrollo de las Guías Docentes.

F01-PC01 Formato para recogida de indicadores.



8. EVIDENCIAS

| Identificación de las evidencias | Soporte de archivo | Punto de archivo de la evidencia | Tiempo de conservación |
|--|-----------------------|----------------------------------|------------------------|
| Acta de aprobación del POD y Guías Docentes de las Asignaturas. (Consejo Departamento) | Papel y/o informático | Punto de calidad | Permanente actualizada |
| Actas de aprobación de la planificación docente del Centro (Junta de Centro) | Papel y/o informático | Punto de calidad | 6 años |
| Actas de las Comisiones de Coordinación (si las hubiera) | Papel y/o informático | Punto de calidad | 6 años |
| Registro de los indicadores (F01-PC01) | Papel y/o Informático | Punto de calidad | Permanente actualizada |

9. RENDICIÓN DE CUENTAS

La CGC hará llegar al Equipo de Dirección las consecuencias de su análisis para que éste informe a la Junta de Facultad. Además, por medio del proceso PC09 *Información pública*, se procederá a informar a los grupos de interés internos y externos de forma global.

10. Resumen del Proceso

10.1. Ficha Resumen

| RESPONSABLE | TIPO | OBJETIVO |
|--|------|---|
| Coordinador de Calidad | C | Establecer 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 |
| PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES | | |
| <p>Coordinador de Calidad (CC): Propietario del proceso. Consejo de Gobierno: Elaborar anualmente la planificación de las enseñanzas y el calendario académico del curso siguiente. Comisión de Garantía de Calidad (CGC): Comprobar la existencia de Guías Docentes actualizadas y difundidas de cada asignatura. Junta de Centro (JC): Aprobar la programación docente anual del Centro. Aprobar horario y calendario académicos, incluyendo evaluaciones, del Centro. Velar por el correcto desarrollo de la impartición de las enseñanzas oficiales ofertadas. Consejos de Departamento: Aprobar el Plan de Ordenación Docente de su Departamento. Aprobar las Guías Docentes de las asignaturas bajo su responsabilidad y enviarlas al Equipo Directivo del Centro. Velar por la calidad de la docencia asignada al Departamento. Equipo Directivo (ED): Realizar la difusión de toda la información relativa a la planificación docente. Comisiones de Coordinación (o CGC si las anteriores no se han creado): Evitar vacíos o duplicidades en los programas de las asignaturas. Profesorado: Actualizar las Guías Docentes de las Asignaturas que imparten y aplicarlas tal y como están elaboradas.</p> | | |
| GGII IMPLICADOS Y MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Profesores y personal de apoyo, estudiantes y PAS: A través de sus representantes en Junta de Centro y Comisión de Garantía de Calidad. Además participan a nivel personal aportando información, sugerencias, etc Unidad para la Calidad: Recoge datos y elabora informes., Equipo de Dirección: Además de su participación en CGC, Junta de Centro y Consejo de Gobierno, mediante sus propias reuniones, comunicados, etc. | | |
| INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y RESULTADO. | | RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN |
| <ul style="list-style-type: none"> Reclamaciones interpuesta en relación con la evaluación (IN01-PC01) Reclamaciones admitidas a trámite. (IN02-PC01) Asignaturas diferentes implicadas en las reclamaciones admitidas a trámite. (IN03-PC01) | | El CC recoge la información necesaria para que la CGC proceda al análisis de la planificación y desarrollo de la enseñanza y evaluación del aprendizaje de todas las titulaciones de las que el Centro es responsable. Además recoge información de satisfacción y reclamaciones durante el desarrollo de las enseñanzas, estos resultados alimentan al PC02 (Revisión y mejora de las titulaciones). |
| SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA. TOMA DE DECISIONES | | |
| La CGC en sus reuniones trimestrales, realiza el seguimiento, control y toma de decisiones del proceso. Además, tras analizar los valores obtenidos de los indicadores, se harán propuestas de mejora. Todo ello atendiendo al PM01 y PC02. | | |
| RENDICIÓN DE CUENTAS | | |
| La CGC hará llegar al Equipo de Dirección las consecuencias de su análisis para que éste informe a la Junta de Facultad. Además, por medio del proceso PC09 <i>Información pública</i> , se procederá a informar a los grupos de interés internos y externos de forma global. | | |



PC05

RESULTADOS ACADÉMICOS

INDICE

1. OBJETO

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

3. DEFINICIONES

4. PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES

5. DESARROLLO

5.1. Decisión de los indicadores a analizar

5.2. Recogida de datos y revisión

5.3. Informe de resultados académicos

6. MEDIDAS, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

7. RELACIÓN DE FORMATOS ASOCIADOS

8. EVIDENCIAS

9. RENDICIÓN DE CUENTAS

10. RESUMEN DEL PROCESO

10.1. Ficha resumen

1. OBJETO

El objeto del presente documento es definir cómo los Centros de la Universidad de Murcia garantizan que se miden y analizan los resultados del aprendizaje, se comparan con las estimaciones realizadas en la Memoria de cada título enviado a verificación y cómo se toman decisiones a partir de dicho análisis, para la mejora de la calidad de las enseñanzas oficiales.

2. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Este procedimiento es de aplicación a todas las titulaciones oficiales de grado y master que se imparten en los Centros de la UMU.

3. DEFINICIONES

Indicador: Expresión cualitativa o cuantitativa para medir hasta qué punto se consiguen los objetivos fijados previamente en relación a los diferentes criterios a valorar para una enseñanza determinada (cada criterio se puede valorar con uno o varios indicadores asociados).

4. PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES

Coordinador de Calidad (CC): Propietario del proceso. Revisar la información referente a los resultados académicos de cada una de las titulaciones oficiales de grado y máster del Centro.

Comisión de Garantía de Calidad (CGC): Analizar la documentación facilitada, elaborar un informe anual sobre los resultados académicos incluyendo un plan de mejoras sobre los mismos, que envía al Claustro para su conocimiento.

Unidad para la Calidad (UC): Proponer los indicadores a utilizar y asegurar que llega la información al Centro.

ATICA: Gestionar la aplicación informática a través de la cual se obtienen los indicadores de resultados académicos.

Gestión Académica: Aportar información a la aplicación informática.

5. DESARROLLO

5.1. Indicadores a analizar



La Unidad para la Calidad, a partir de la experiencia de años anteriores, de la opinión recogida de los diferentes Centros de la UMU, del protocolo para el seguimiento y acreditación de las titulaciones y de las indicaciones recogidas en el Cuadro de Mandos incluido en el Plan Estratégico de la Universidad, propone y revisa la propuesta de los indicadores a utilizar para el análisis de resultados académicos de las titulaciones oficiales impartidas en la Universidad de Murcia.

En su propuesta, la UC aporta la definición y ficha para el cálculo de los indicadores de resultados académicos y vela por que estén disponibles los valores de los mismos correspondientes a los cuatro últimos cursos académicos para todas las titulaciones de grado y máster impartidas.

5.2. Recogida de datos y revisión.

El valor de los diferentes indicadores se obtiene a curso cerrado para garantizar su validez, por medio de una aplicación informática que extrae la información directamente de las bases de datos del Área de Gestión Académica de la Universidad de Murcia.

En el momento de elaborar este documento, los indicadores son obtenidos por la UC, por medio de la aplicación ECU 3, para todos los Centros de la UMU, elaborando un informe que se envía a los Coordinadores de Calidad, para que lo revisen y completen, en su caso, antes de remitirlo a la CGC.

5.3. Informe de resultados académicos.

La Comisión de Garantía de Calidad, o las comisiones de titulación si las hubiere, analiza los resultados académicos y los compara con los valores estimados en la Memoria enviada a verificación y propone las acciones de mejora que considere pertinentes, configurando así el Informe de Análisis de Resultados Académicos del Centro.

Estas acciones de mejora han de ser aprobadas en Junta de Centro y habrán de ser incluidas tanto en el Informe de Resultados (PM01 Medición, análisis y mejora de los resultados) como en el Plan Anual de Actuaciones del Equipo de Dirección. Dichas acciones de mejora, también se han de enviar a la comisión de Calidad del Claustro (Estatutos de la Universidad de Murcia, artículo 108).

Además el informe de los resultados académicos, constituye una de las fuentes de información básicas para los procesos PM01 (Medición, análisis y mejora de los resultados) y PC02 (Revisión y mejora del plan de estudios).

6. MEDIDAS, ANÁLISIS Y MEJORA CONTINUA

Para el análisis de los resultados académicos, los indicadores propuestos son siguientes y cuyas fichas de cálculo se exponen en los anexos del proceso,

- Tasa de rendimiento
- Tasa de éxito
- Tasa de graduación (RD)
- Tasa de graduación (UM)
- Tasa de abandono (RD)
- Tasa de abandono (REACU)
- Nº de alumnos matriculados
- Duración media de los estudios
- Tasa de eficiencia

7. RELACIÓN DE FORMATOS ASOCIADOS

Este procedimiento no define formatos específicos, ya que la información se aporta tal y como se obtiene de la aplicación informática.

8. EVIDENCIAS

| Identificación de la evidencia | Soporte de archivo | Punto de archivo de la evidencia | Tiempo de conservación | |
|--|-----------------------|----------------------------------|------------------------|--|
| Resultados Académicos para Centro y titulación | Papel y/o informático | Punto de calidad | 6 años | |
| Informe del análisis de los Resultados Académicos del Centro (CGC) | Papel y/o informático | Punto de calidad | 6 años | |

9. RENDICIÓN DE CUENTAS.

Dado el carácter de los resultados del presente procedimiento, como se ha ido indicando a lo largo del mismo, cada Centro ha de realizar un análisis de los mismos en la comisión de Garantía de Calidad del que se obtendrá el informe anual para su presentación al Claustro previa aprobación por la Junta de Centro.

Además, teniendo en cuenta el proceso PC09 (*Información pública*) procederá a informar a los diferentes grupos de interés por los mecanismos considerados.



10. RESUMEN DEL PROCESO

10.1. Ficha resumen

| RESPONSABLE | TIPO | OBJETIVO | |
|--|------|---|--|
| Coordinador de Calidad (CC) | C | Garantizar que se miden y analizan los resultados del aprendizaje y se toman decisiones para la mejora de la calidad de las enseñanzas impartidas en el Centro. | |
| PARTICIPANTES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| <p>Coordinador de Calidad (CC): Propietario del proceso. Revisar la información referente a los resultados académicos de cada una de las titulaciones oficiales de grado y máster del Centro. Comisión de Garantía de Calidad (CGC): Analizar la documentación facilitada, elaborar un informe anual sobre los resultados académicos incluyendo un plan de mejoras sobre los mismos, que envía al Claustro para su conocimiento. Unidad para la Calidad (UC): Proponer los indicadores a utilizar y asegurar que llega la información al Centro. ATICA: Gestionar la aplicación informática a través de la cual se obtienen los indicadores de resultados académicos. Gestión Académica: Aportar información a la aplicación informática.</p> | | | |
| GGII IMPLICADOS Y MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Profesores y personal de apoyo, estudiantes y PAS: A través de sus representantes en Junta de Centro y Comisión de Garantía de Calidad. Además participan a nivel personal aportando información, sugerencias. Unidad para la Calidad: Recoge datos y elabora informes., Equipo de Dirección: Además de su participación en CGC, Junta de Centro y Consejo de Gobierno, mediante sus propias reuniones, comunicados, etc. | | | |
| INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y RESULTADO. | | RECOGIDA Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN | |
| <ul style="list-style-type: none"> Tasa de rendimiento Tasa de éxito Tasa de graduación (RD) Tasa de graduación (UM) Tasa de abandono (RD) Tasa de abandono (REACU) Nº de alumnos matriculados Duración media de los estudios Tasa de eficiencia | | <p>La CGC analiza los resultados académicos y elabora el informe anual de resultados académicos que envía al Claustro.</p> | |
| SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y MEJORA. TOMA DE DECISIONES | | | |
| <p>La CGC en sus reuniones trimestrales, realiza el seguimiento, control y toma de decisiones del proceso. Además, tras analizar los valores obtenidos de los indicadores, se harán propuestas de mejora que serán incluidas en el Plan de Actuaciones del Centro. Aparte de las acciones de mejora propuestas sobre los resultados académicos en cada Titulación, la CGC propone acciones de mejora del proceso cuando sea necesario. Todo ello atendiendo al PM01.</p> | | | |
| RENDICIÓN DE CUENTAS | | | |
| <p>El Centro realiza un informe anual para su presentación al Claustro, además de su consideración interna en Junta de Centro Además, teniendo en cuenta el proceso PC09 (Información pública) se informa a los diferentes grupos de interés por los mecanismos considerados.</p> | | | |

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

| | |
|--------|---|
| ENLACE | https://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/calidad/documentos |
|--------|---|

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

| | |
|-----------------|------|
| CURSO DE INICIO | 2019 |
|-----------------|------|

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No procede al ser una titulación de nueva implantación.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

| | |
|--------|------------------|
| CÓDIGO | ESTUDIO - CENTRO |
|--------|------------------|

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO

| NIF | NOMBRE | PRIMER APELLIDO | SEGUNDO APELLIDO |
|--|---------------|-----------------|------------------|
| 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 | 868883770 | 868883836 | 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 | 868883770 | 868883836 | 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 : Criterio 2.1 Justificación.pdf

HASH SHA1 : 55E6E79A10CEE8E62508898A3E735DE8B9C38185

Código CSV : 326365649363220308434754

Ver Fichero: Criterio 2.1 Justificación.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : Criterio 4.1 Sistemas de información previo.pdf

HASH SHA1 : E5CEF338B809D4AFCEEF858E8CB5C43102037664

Código CSV : 326365655533939075399972

Ver Fichero: Criterio 4.1 Sistemas de información previo.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Criterio 5.1 Descripcion del plan de estudios.pdf

HASH SHA1 : CB63A373D7B3380D80EE63F20C93F5C28759E53A

Código CSV : 326365815707759666682402

Ver Fichero: Criterio 5.1 Descripcion del plan de estudios.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Criterio 6.1 Profesorado.pdf

HASH SHA1 : 459076834BE518A17991F1BBOC130D837708D83C

Código CSV : 326365923398319043225143

Ver Fichero: Criterio 6.1 Profesorado.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Criterio 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf

HASH SHA1 : 10710E765A15B24A87ABD7A40C3EF0116A04A8B8

Código CSV : 315283528525375090746415

Ver Fichero: Criterio 6.2 Otros Recursos Humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Criterio 7.1 Justificacion de los medios materiales disponibles.pdf

HASH SHA1 : AB176017C000224824129160780AE91DFDF4AD31

Código CSV : 315283395935667669764249

Ver Fichero: Criterio 7.1 Justificacion de los medios materiales disponibles.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Criterio 8.1 Justificacion de la estimacion de valores cuantitativos.pdf

HASH SHA1 : FDBD36BF08EE8AD8DECBA02D96E1D7B997867646

Código CSV : 326365954221532234843372

Ver Fichero: Criterio 8.1 Justificacion de la estimacion de valores cuantitativos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : Criterio 10.1 Cronograma de implantación.pdf

HASH SHA1 : CD4C3B9CB1E923F8CCB3A90DE558310D9A4CF6F0

Código CSV : 315283443088967471973080

Ver Fichero: Criterio 10.1 Cronograma de implantación.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegacion_Firma_2022.pdf

HASH SHA1 : FCD5FEDB0321CCBA9B872688F53007179C1940B1

Código CSV : 727556344150419310129481

Ver Fichero: Delegacion_Firma_2022.pdf



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

Nombre : INFORME SAIC.pdf

HASH SHA1 : 9CF6D577563D1ED92F6B4C6DB10C7BDA2AA60ADD

Código CSV : 734383338472752696632708

Ver Fichero: INFORME SAIC.pdf



