

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 Navarra	Facultad de Comunicación	31006612	
NIVEL	DENOMINACIÓN CORTA		
Grado	Marketing		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Navarra			
RAMA DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas	No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	NORMA HABILITACIÓN		
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MÓNICA HERRERO SUBÍAS	Decana Facultad de Comunicación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	73200870N		
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
LUIS ECHARRI PRIM	Subdirector Servicio Calidad e Innovación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	15773751Y		
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO		
MÓNICA HERRERO SUBÍAS	Decana Facultad de Comunicación		
Tipo Documento	Número Documento		
NIF	73200870N		
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
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Pamplona/Iruña	690217112
E-MAIL	PROVINCIA	FAX	
lecharri@unav.es	Navarra	948425619	

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

En: Navarra, AM 27 de octubre de 2015

Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE MENCIONES				
Mención en Creatividad				
Mención en Comunicación Corporativa				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Navarra				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
031		Universidad de Navarra		
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/MÁSTER
42	129	9
LISTADO DE MENCIONES		
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS	
Mención en Creatividad	24.	
Mención en Comunicación Corporativa	24.	

1.3. Universidad de Navarra

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
31006612	Facultad de Comunicación

1.3.2. Facultad de Comunicación

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

90	90	90
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
90	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	40.0	60.0
RESTO DE AÑOS	40.0	78.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	3.0	39.0
RESTO DE AÑOS	3.0	39.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.unav.edu/web/grado-en-marketing/normativa		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico y profesional

El grado en Marketing de la Facultad de Comunicación forma parte de la oferta académica integral de la Universidad de Navarra, que busca adaptarse, a partir de las experiencias en docencia e investigación que ya existen en el Campus, a las necesidades cambiantes de profesiones y profesionales, atendiendo sobre todo a aquéllas que tienen una influencia especial en la sociedad y que requieren sólida formación humanística y científica. Asimismo, trata de desarrollar una docencia e investigación de calidad, y con carácter innovador, en ámbitos universitarios que cuentan con suficiente consolidación. En este sentido, el Marketing se ajusta a la perfección a estos principios.

2.1.1. Estado de implantación del grado en Marketing

Durante los últimos años, los estudios de grado en marketing se han convertido en un título con creciente presencia en las Universidades españolas de primer nivel y cuentan también con una sólida implantación en el panorama internacional.

2.1.1.1. El Grado de Marketing en España

Desde que en 1983, con la aprobación de la ya derogada LRU (Ley de Reforma Universitaria) naciera el Área de Conocimiento “Comercialización e Investigación de Mercados”, el Marketing como ámbito científico y disciplina académica en España no ha dejado de crecer. Ahora bien, hasta la aparición del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por la que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, los estudios que se ofrecían en marketing vinculados al área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados se impartían en segundo ciclo de la carrera universitaria.

Con la entrada en vigor de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modificaba la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, el grado de Marketing, con distintas denominaciones y enfoques, pasó a impartirse en numerosos centros universitarios: Almería, Antonio de Nebrija, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Barcelona, Extremadura, Granada, León, Miguel Hernández, Murcia, Oberta de Catalunya, País Vasco, Pompeu Fabra, Pontificia de Comillas-ICADE, Rey Juan Carlos-ESIC, San Pablo-CEU, Sevilla, Valencia y Valladolid. A todas ellas, hasta la fecha, ha de añadirse un conjunto de nuevas Universidades que han optado por incorporar una titulación análoga a su oferta de Grado, como es el caso, por ejemplo, de las universidades públicas de Zaragoza o Málaga, junto con algunas otras Universidades privadas, como la Universidad Pontificia de Salamanca, con su Grado en Marketing y Comunicación.

Las razones que se alegan por parte de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional - AEMARK (2011) para la elección del paso del segundo ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) al Grado de Marketing e Investigación de Mercados, en lugar de decidir considerar un estudio de máster, son:

1. La importancia creciente del marketing en todo tipo de organizaciones (lucrativas y no lucrativas), que se traduce en una demanda social de estudios de grado. El marketing y los aspectos comerciales abarcan un amplio espectro de puestos de trabajo muy demandados.

Los estudios de marketing pueden verse como aspectos generales para el inicio de la vida laboral en el ámbito empresarial y comercial.

2. El marketing puede entenderse como una rama de conocimiento que ha alcanzado entidad y amplitud suficientes para iniciar su andadura.
3. En Europa ya están funcionando titulaciones de grado con orientación al marketing.
4. En muchas universidades ITM se está impartiendo de forma simultánea a un máster en marketing (título propio) y existe demanda para ambos.

(Véase, AEMARK. *Informe sobre la docencia de marketing en los grados que sustituyen a las Diplomaturas en CC. Empresariales* (2011) (http://www.aemark.es/noticia_Informe-sobre-la-docencia-de-marketing-en-los-grados-que-sustituyen-a-las-diplomaturas_91.html))

Para el curso 2015/16, de acuerdo con la información de títulos de Grado activos ofrecida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (servicio QUEDU), en España se ofertan 42 títulos de Grado y 23 Dobles Grados que incluyen el término Marketing en su denominación.

De los 42 títulos de Grado, 13 cuentan con la denominación de Grado en Marketing como única referencia. Las otras denominaciones más comunes son Marketing e Investigación de Mercados, Marketing y Dirección Comercial, y Marketing y Comunicación (en este último caso con diversas opciones: Digital, Empresarial, Comercial, entre otras). Por su parte, entre los Dobles Grados, las combinaciones más habituales son entre Grados en Marketing y Grados en Publicidad y Relaciones Públicas (u otras denominaciones en torno a la comunicación comercial), Grados en Administración y Dirección de Empresas, y Grados en Turismo.

Otros aspectos relevantes que caracterizan la oferta de Grados en Marketing son las siguientes:

- La gran mayoría de los grados únicos en marketing (25) se ofertan en universidades públicas, frente a los 17 de universidades privadas. Por el contrario, en los dobles grados domina la oferta privada (20) frente a la pública (3).
- Teniendo en cuenta los datos de plazas disponibles (correspondientes a 23 universidades públicas), la media de plazas ofertadas es de 107 alumnos por centro.
- De los 42 grados únicos que contienen en su denominación Marketing, existe bastante variedad en su adscripción a Facultades o Centros universitarios: 13 dependen de Facultades de Económicas y Ciencias Empresariales; 12 forman parte de la oferta de grados de Ciencias Sociales y Jurídicas; 10 se ofertan desde Centros y Escuelas adscritas a universidades (ESIC, ESERP, Escuelas de comercio, etc.); 3 en Facultades de Comunicación; 2 en Facultades de Empresa y Comunicación; 2 en Facultades/Escuelas de Turismo.
- Desde el punto de vista geográfico, la oferta se concentra en unas pocas comunidades: Madrid (12) y Cataluña (9) copan el 50% de los títulos; en la Comunidad de Valencia existen 6 grados, y en Andalucía, 5. De esta forma, esas cuatro comunidades acogen el 75% de las titulaciones. El resto se dispersa de la siguiente forma: Castilla-León (3), País Vasco (2), y Murcia, Aragón, Asturias, La Rioja y Canarias (con 1 grado en cada una de ellas). Las Comunidades que no cuentan con un Grado universitario en Marketing son: Galicia, Extremadura, Cantabria, Baleares, Ceuta, Melilla y Navarra.

Por supuesto, además de la oferta de Grados universitarios, existe en España una gran variedad de programas y titulaciones no universitarias que completan o parcialmente se dedican a formar profesionales en ese sector. En Navarra, por ejemplo, además de las Titulaciones de Grado Superior en Gestión Comercial, el ESIC ofrece un Título Superior en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Asimismo, el Club de Marketing de Navarra y otros organismos, como la Asociación de Industria Navarra (AIN), ofrecen programas de formación continua para profesionales en aspectos y técnicas concretas de la actividad comercial.

A modo de conclusión, puede afirmarse que el establecimiento de Grados de Marketing entre 2007 y 2015 demuestra el enorme interés académico y profesional que ha suscitado este campo en el ámbito universitario español. Sin embargo, por una parte el crecimiento rápido de titulaciones muestra un gran desequilibrio geográfico; por otra, gran parte de las iniciativas se han promovido desde dos Facultades (Económicas y Empresariales/Administración de Empresas, y Ciencias Sociales y Jurídicas).

Respecto al desequilibrio geográfico, existe una clara oferta insuficiente en la zona geográfica de mayor influencia de la Universidad de Navarra (Comunidades de Navarra, País Vasco, La Rioja, Aragón y Cantabria). En Navarra y Cantabria no existe tal grado, en Aragón sólo 1 y en el País Vasco 2. El grado de La Rioja, por su parte, es una oferta online de la Universidad Internacional de La Rioja. Dado que aproximadamente el 70% de los alumnos que demandan estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra provienen de esas Comunidades, es de esperar que el atractivo de un Grado en Marketing para estudiantes de esas regiones sea muy elevado.

2.1.1.2. El Grado de Marketing en otros países

Fuera de nuestras fronteras, los Grados en Marketing, aunque con distintas denominaciones (como *commerce*, *commercio*, *comércio*), son numerosos y tienen una larga tradición, tanto en Facultades de Económicas y Administración de Empresas, como en centros afines al Marketing (Facultades de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, etc.).

En el ámbito europeo, Francia cuenta con una larga y prestigiosa tradición en los estudios superiores de comercio. Existen en ese país diferentes titulaciones superiores de comercio, normalmente impartidas en las prestigiosas Ecoles de Commerce. Entre ellas destacar la Ecole Supérieure de Commerce International, la Ecole Supérieure de Commerce de Bordeaux, Ecole Supérieure de Commerce de Troyes, Ecole de Commerce Européenne de Lyon y Ecole Supérieure du Commerce Extérieur. Por lo que se refiere a las Universidades, existen las Licenses Professionnelles en Commerce, impartidas por instituciones como la Université Toulouse I, Université Limoges, y Université Nice-Sophia Antipolis, entre otras.

En el otro país limítrofe, Portugal, existen también estudios universitarios de grado en Comercio, por ejemplo, en universidades como la Universidade do Minho, Universidade de Aveiro o el Instituto Politécnico de Setúbal-ESCE.

Mientras que en Francia y Portugal se utiliza frecuentemente la denominación comercial (*commerce, commercio, comércio*), en el Reino Unido es habitual encuadrar el marketing bajo la formación genérica de *Business Management*. El organismo de cualificación de titulaciones británico, The Quality Assurance Agency for Higher Education, publicó en 2007 un documento de líneas maestras de formación en este campo. Además, desde un punto de vista profesional, el Chartered Institute of Marketing (CIM) promueve desde hace prácticamente un siglo la formación y la certificación de niveles de práctica profesional de quienes trabajan en el mundo del marketing, y ha desarrollado una intensa actividad en la definición de principios y contenidos para la formación en este campo.

Por su parte, en Italia los estudios universitarios y superiores en el ámbito comercial se enmarcan en los estudios de Economía General. Por ello, la mayor parte de los títulos italianos en esta disciplina tienen alguna denominación similar a “Economia e Commercio”, tal y como se pueden encontrar en universidades como la Universidad de Bolonia o la Universidad de Milano-Bicocca. Uno de los centros con mayor prestigio en la formación en negocios, la Università Commerciale Luigi Bocconi, ofrece varios Bachelors de tres años de duración con distintos enfoques (International Economics and Management, International Economics and Finance, BSc in International Politics and Government), y el World Bachelor in Business, un Bachelor de cuatro años en inglés desarrollado conjuntamente con la Marshall School of Business (University of Southern California) y con Hong Kong University of Science and Technology.

En Alemania existen estudios superiores de Gestión Comercial con un carácter más profesionalizado, impartidos por las Fachhochschule, que están llevando a cabo su proceso de adaptación al EEES. Poco a poco han ido surgiendo también carreras específicas de Marketing en las universidades, como ejemplo el Bachelor in Wirtschaftswissenschaften (mitSchwerpunkt Management/Marketing) de la Goethe-Universität Frankfurt.

En otros países del Espacio Europeo de Educación Superior también se ha realizado un esfuerzo por definir titulaciones y áreas de formación de marketing, normalmente en el entorno de los estudios de Business Management. Asimismo, existe una creciente concienciación de la necesidad de definir criterios homogéneos de cualificación para los profesionales del marketing, como los llevados a cabo por la European Marketing Confederation (EMC) que ha diseñado un marco de reconocimiento y acreditación de programas (European Marketing Certification and Qualification (EMCQ) Framework). Uno de los resultados de ese trabajo ha sido el proyecto europeo “MSNQF. Marketing Sectoral National Qualifications Framework” (véase, www.marketingleonardo.eu), que ha definido una parrilla de niveles de formación y contenidos con los que certificar distintos tipos de formación en este campo.

En este sentido, la enseñanza de marketing como grado fuera de Europa tiene una larga tradición, con especial relevancia en el mundo anglosajón, donde realmente se originó la disciplina. En Estados Unidos hay más de un millar de programas de diverso tipo –grados, posgrados y doctorados- impartidos en universidades. Las principales instituciones de educación superior y sus respectivas Escuelas de Negocios llevan muchos años ofreciendo programas en marketing con un gran éxito, capaces de atraer a un gran número de estudiantes nacionales e internacionales. De acuerdo con los dos rankings universitarios más aceptados del país (los publicados por las revistas *US*

| & *WorldReport y Business Week*), los grados de mayor calidad están en universidades que también ocupan los primeros lugares en los rankings generales. En 2014, los dos Undergraduate Marketing Degree Programs se encontraban en los siguientes centros:

1. University of Pennsylvania in Philadelphia: programa de cuatro años constituido por cursos fundamentales de psicología, estadística y economía, y con énfasis en las actividades de publicidad y comunicación comercial, retailing, desarrollo de productos y branding.
2. University of Michigan in Ann Arbor: programa con una fuerte orientación práctica, y con especial énfasis en la gestión de relaciones con los clientes, actividades de distribución y políticas de precios, branding y gestión de ventas. Tanto en entre los cursos básicos como en las materias electivas, hay una gran elección de contenidos relacionados con metodologías de investigación y con actividades de análisis y gestión de la comunicación.

En el Top 10 del ranking de *US & News* se encontraban también los grados en Marketing de las siguientes universidades: University of Texas (Austin), Indiana University (Bloomington), University of California (Berkeley), University of North Carolina (Chapel Hill), New York University, University of Virginia, University of Wisconsin (Madison) y University of South California. (<http://colleges.usnews.rankingsandreviews.com/best-colleges/rankings/business-marketing/data>).

Otro ejemplo complementario al estadounidense, en el mundo anglosajón, puede ser el de Australia, que ha desarrollado especialmente el análisis de la educación superior en marketing. Por un lado, todas las grandes universidades cuentan con distintas modalidades de grados en marketing, tanto presenciales como a distancia (Australian Catholic University, Charles Sturt University, Edith Cowan University, La Trobe University, Macleay College, Macquarie University, Monash University Murdoch University, Swinburne University of Technology, The University of Notre Dame Australia, Think Education Group, University of Canberra, University of South Australia, University of the Sunshine Coast y Victoria University. (<http://www.australianuniversities.com.au/courses/australia/undergraduate/marketing/campus/c/d/ug-marketing/>).

Por otro lado, en Australia se ha trabajado intensamente, por iniciativa del Australian Business Deans Council, en el diseño de los principios básicos, las competencias y los resultados de aprendizaje del marketing en las instituciones de grado superior. Los resultados de ese trabajo se han hecho públicos en el documento *Academic Standards for Marketing in the Australian Higher Education Context* (2012). (http://www.abdc.edu.au/data/Marketing_LS/Marketing_Learning_Standards_September_2012.pdf).

Como síntesis de este repaso a la diversidad de propuestas universitarias de la formación en marketing, puede afirmarse sin lugar a dudas que estos estudios se han consolidado a nivel de grado –lo estaban ya hace mucho tiempo a nivel de máster-, aunque aún existen diferencias relevantes entre su enfoque en distintos países. Existe, en cualquier caso, una clara tendencia a buscar espacio propio para esta disciplina, que a menudo ha estado, dada su interdisciplinariedad, tratada de forma parcial y dispersa en la formación de otras disciplinas –Economía, Negocios, Administración de Empresas, Comunicación, etc.-.

Asimismo, hay un claro interés internacional –como se ha visto en el caso de Europa o Australia- por llegar a un cierto consenso por lo que se refiere a un currículum básico, capaz de servir para evaluar y cualificar los estudios en este campo. Finalmente, sobre todo en casos como los de Estados Unidos, Australia y Francia, estos estudios se han promovido en universidades de primer nivel, que destacan en los rankings universitarios por su prestigio y calidad.

2.1.2. Justificación académica y científica

El marketing como ámbito académico y científico, tras aproximadamente un siglo de existencia, ha experimentado un enorme avance en las últimas décadas. Aunque todavía puede considerarse una disciplina joven y con un desarrollo científico relativamente reciente, su importancia en el mundo académico se puede demostrar por el hecho de que cada vez existe un mayor número de publicaciones científicas, y asociaciones académicas y profesionales, centradas exclusivamente en esta disciplina. En conjunto, la investigación ha alcanzado un elevado grado de madurez, tanto por el desarrollo de teoría, como sobre todo, por el avance en los análisis empíricos apoyados en metodologías cada vez más rigurosas, sofisticadas y variadas. Al mismo tiempo, ha seguido vigente el debate, y la riqueza que para la disciplina supone, sobre la naturaleza del marketing (en parte ciencia, en parte arte), que tantas reflexiones ha generado en torno a la relación entre la investigación científica y la realidad del día a día del marketing en los mercados (Véase, Egan J (2009) Reflections on the art-science debate. *The Marketing Review* 9 (1), 31-38; Upshaw D (2015). *Marketing As A Science: Does It Matter? Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same... Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, London: Springer, pp 570-577).

En el ámbito internacional, es creciente el número de publicaciones sobre Marketing que forman parte de la Web of Science, así como el nivel de impacto que alcanza este campo de investigación. En la edición 2014 del JCR Social Sciences hay 21 publicaciones que incluyen en su título el término “marketing”, algunas de ellas –como el *Journal of Marketing*- con un índice de impacto muy elevado (véase, Tabla 1).

Tabla 1. Principales revistas de Marketing en la Web of Science

	Título	Impact Factor	5-Year Impact Factor
1	J MARKETING	3.938	7.421
2	J ACAD MARKET SCI	3.818	4.563
3	J INT MARKETING	3.100	3.540
4	J INTERACT MARK	2.773	3.385
5	J MARKETING RES	2.256	3.771
6	J INT MARKET REV	1.865	2.206
7	J MARKET SCI	1.860	3.035
8	J IND MARKET MANAG	1.820	2.379
9	J INT J RES MARK	1.575	2.791
10	J MARKETING THEOR	1.531	2.378
11	J PUBLIC POLICY MARK	1.242	1.829
12	J PSYCHOL MARKET	1.080	1.547
13	J MARKET LETT	1.059	1.309
14	J EUR J MARKETING	1.006	1.659
15	J DESTIN MARK MANAGE	1.000	1.000
16	J SERV MARK	0.989	1.620
17	J QME-QUANT MARK ECON	0.967	1.311
18	J BUS IND MARK	0.750	1.019
19	J TRAVEL TOUR MARK	0.736	1.205
20	J BUS-BUS MARK	0.577	0.831

Además de estas, existen muchas más publicaciones de impacto centradas en temas de Marketing que no utilizan ese término en su título (*Journal of Retailing, Journal of Consumer Research, Journal fo Consumer Psychology, Journal of Consumer Affairs, Journal of Business Research, Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Public Opinion Research, Journal of Brand Management*, entre otras muchas) que se centran en temas de investigación de Marketing. A su vez, un número creciente de publicaciones científicas de otros campos (sobre todo Business, Management, Psychology y Communication) acogen trabajos e investigaciones realizadas por estudiosos del Marketing, o investigadores de otras disciplinas que analizan temas y problemas de marketing. Es comprensible que en la Base de Datos de investigación Scopus, que sí distingue el área temática de Marketing, consten en 2015 137 publicaciones centradas en esta área de investigación.

La solidez académica se demuestra también en el gran número de asociaciones académicas –y también profesionales, que en el mundo del marketing cuidan mucho su relación con el ámbito académico- que existen en la mayoría de los países. En la Tabla 2 se ofrece una muestra del tipo de organizaciones que existen en algunos de los países que se han analizado para realizar esta justificación del Grado.

Tabla 2. Asociaciones académicas y profesionales de Marketing

ALEMANIA	<u>ADM</u> ; Arbeitskreis Deutscher Markt-und Soziaiforschungsintitutee.V. <u>BVM</u> ; Berufsverband DeutscherMarkt -undSoziaiforschere.V. <u>DMV</u> : Deutcher Marketing Verband e. V.
AUSTRALIA	<u>AMSRO</u> ; Association of Market&Social Research Organisations <u>AMSRS</u> ; Australian Market and Social Research Society

	<u>AMI</u> ; Australian Marketing Institute.
BRASIL	<u>ABEP</u> ; Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa <u>ANPEI</u> ; Associação Nacional de Pesquisas e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras <u>ASBPM</u> ; Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia
CANADA	<u>MRIA</u> ; Marketing Research and Intelligence Association <u>CAM</u> ; Canadian Association of Marketing Professionals <u>CMA</u> ; Canadian Marketing Association
EEUU	<u>SCP</u> ; Society for Consumer Psychology <u>PDMA</u> ; Product Development Management Association <u>AAA</u> ; American Academy of Advertising <u>AMS</u> ; Academy of Marketing Science <u>ACR</u> ; Association for Consumer Research <u>AMA</u> ; American Marketing Association <u>MSI</u> ; Marketing Science Institute
FRANCIA	<u>ADETEM</u> ; Association Nationale du marketing, Recherche-Stratégie-Action <u>EFMA</u> ; European Financial Management and Marketing Association <u>SYNTEC</u> ; Chambre Syndicale des Sociétés d'Etudes et de Conseils Comité Etudes de Marchés <u>AFM</u> ; Association Française du Marketing
HOLANDA	<u>EFAMRO</u> ; European Federation of Associations of Marketing Research Organisations <u>ESOMAR</u> ; Esomar World Research. <u>MOA</u> ; Center for Marketing Intelligence & Research <u>NIMA</u> ; Nederlands Instituut voor Marketing
REINO UNIDO	<u>CIM</u> ; Chartered Institute of Marketing <u>MAA</u> ; Marketing Agencies Association <u>MS</u> ; The Marketing Society

Por lo que se refiere a España, el Marketing como ámbito científico y disciplina académica ha seguido el patrón de crecimiento comentado en el panorama internacional en las últimas décadas. Ya en el año 1963 se fundó la Federación Española de Marketing (www.marketingfem.org), formada por los clubes de marketing de España, como plataforma de encuentro de todos los profesionales del Marketing en su más amplia acepción. En el año 1968 se creó AEDEMO (www.aedemo.es), la asociación de profesionales que desarrollan su actividad en el ámbito de la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión.

Aunque hubo precedentes varios, un hito reciente en la consolidación de la disciplina fue la fundación en 2006 se de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) (www.aemark.es), cuya misión es apoyar a los profesionales del área de Marketing, tanto a profesores e investigadores como a directivos y consultores, así como divulgar y promover la enseñanza y la investigación de esta disciplina. Igualmente, desde el punto de vista profesional, en 2009 se creó la Asociación de Marketing de España (MKT) (www.asociacionmkt.es), encargada de impulsar el marketing en su globalidad, el desarrollo de sus profesionales, empresas e instituciones, de forma dinámica e innovadora, y de liderar la difusión y promoción de las mejores prácticas de esta disciplina. Con más de 1000 socios, entre empresas, directivos y profesionales de Marketing, la MKT retomó el trabajo que desde 1961 realizaba el Club de Dirigentes de Marketing.

Dada la interdisciplinariedad del Marketing, y la variedad de ámbitos de trabajo especializados, existen muchas más asociaciones, sobre todo empresariales y profesionales, que velan por el desarrollo de cada uno de sus sectores, y que a menudo también colaboran con el mundo académico para el desarrollo de informes e investigaciones. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la Tabla 3 se detallan algunas de esas asociaciones, particularmente conectadas con campos como la investigación de mercados, la comunicación, la distribución, etc.

Tabla 3. Algunas asociaciones de Marketing

Asociación Internacional de Marketing Público No Lucrativo.
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública
Asociación de Profesionales de Marketing
Asociación de Agencias de Marketing Directo Directo e Interactivo
Asociación de Agencias de Medios
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
Asociación de Empresas de Telemarketing
Asociación de Publicidad Directa y Bases de Datos
Asociación de Venta a Distancia
Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional
Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad
Asociación Española de Anunciantes
Asociación Española de Centros Comerciales
Asociación Española de Comercio Electrónico
Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión
Asociación Española de Franquiciadores

Asociación Española de Marketing Ferial
Asociación Española de Marketing Relacional
Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública
Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución
Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación
Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo
Federación Nacional de Empresas de Publicidad
Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo
Instituto de Logística
Oficina para la Justificación de la Difusión
Asociación de Autocontrol de la Publicidad
Asociación de Centrales de Medios
Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios
Asociación de Directivos de Comunicación
Asociación de Empresas Usuarias y Proveedoras de Marketing Directo
Asociación Española de Logística
Asociación Española de Marketing Directo
Asociación Española de Profesionales del Diseño
Asociación Española de Publicidad Exterior
Asociación Española para la Defensa del Franquiciado
Asociación Nacional de Empresas de Distribución Física de Mercancías
Asociación Nacional de Franquiciadores
Asociación Profesional de Marketing Ferial

Junto al desarrollo asociativo, también ha habido en España un esfuerzo creciente por consolidar publicaciones de calidad para la difusión de los conocimientos científicos y profesionales desarrollados en nuestro país en el campo del Marketing. Por un lado, existen revistas de investigación ya consolidadas (*Revista Española de Investigación en Marketing, ESIC-Market,*

Estudios sobre Consumo, Revista de Economía y Empresa), publicaciones semi-académicas con una clara orientación profesional (*Harvard Deusto Marketing & Ventas, Harvard Deusto Business Review, MK Marketing + Ventas, Investigación & Marketing*), y un buen número de publicaciones técnicas de sector (*Distribución y Consumo, Aral Distribución, IP Mark, Anuncios, El Publicista, etc.*). Igualmente, como se ha comentado al referirnos al ámbito internacional, existen también un buen número de publicaciones académicas en áreas como el *management*, la sociología, la psicología y la comunicación, en las que es habitual tratar problemas y temas de marketing.

La creciente madurez académica y científica que ha alcanzado la disciplina del Marketing, como se ha comentado en los párrafos preferentes, ha puesto en evidencia la complejidad de los fenómenos y las decisiones de marketing, así como su multifacética naturaleza, incluida esa dualidad identitaria –ciencia y arte-. Ello posibilita que las propuestas de formación en este campo puedan adoptar perspectivas, enfoques u orientaciones variadas, con mayor o menor énfasis en ciertas dimensiones (técnica, teórica, creativa, etc.) manteniendo la columna vertebral básica del proceso de gestión de marketing. Al mismo tiempo, quizá en mayor grado que en otras áreas académicas, en Marketing ha existido una fluida relación entre el mundo de la academia y el mundo de la profesión, lo que ha enriquecido tanto la investigación como la docencia en este campo.

2.1.3 Justificación y demanda profesional

No cabe duda que el gran desarrollo académico y científico del marketing ha estado motivado por la creciente importancia del marketing en la sociedad. En un entorno altamente dinámico como el actual, la competitividad de las empresas viene determinada por su rápida adaptación al entorno, su capacidad de innovación y su potencial de desarrollo de negocios a nivel internacional. Así, la constante evolución de los mercados, la irrupción de las nuevas tecnologías y la presencia de una competencia cada vez más global imponen a las empresas la necesidad de detectar nuevas oportunidades de negocio, desarrollar nuevos productos y servicios, satisfacer necesidades emergentes e innovar en los servicios al cliente, creando nuevos valores y estableciendo relaciones estables, de confianza, personales y duraderas con los consumidores, y una adecuada comunicación con ellos. Algo similar sucede en otro tipo de organizaciones, de diversa naturaleza, que tienen que invertir cada vez en actividades propias del marketing para cumplir con su misión y mantener su legitimidad pública en un entorno de relaciones con sus socios y clientes cada vez más complejo.

Hoy el marketing se extiende a todas las áreas de la actividad económica y social, desde los bienes primarios hasta las tecnologías más sofisticadas, desde los mercados finales hasta el *business to business*, pasando por sectores tan sensibles como la educación, la salud o la política. El desarrollo de las tecnologías de la información tiene a su vez una influencia creciente en la vida de los productos y en las estrategias del marketing, y en especial en sus dimensiones comunicativas. Las empresas e instituciones demandan cada vez más, como consecuencia, un profesional con conocimientos más amplios y profundos en estos campos. Los productos no existen en el vacío. Las imágenes, los valores y las personas asociadas con las marcas favoritas de los consumidores son producto de la acción de los departamentos y profesionales del marketing. Así pues, la industria del marketing es extremadamente activa, cambiante y dinámica, y trabaja con un rango extraordinario de empresas y organizaciones, en todos los ámbitos de la vida económica, social, política y cultural, y con una especial atención a los aspectos intangibles de las ofertas y las organizaciones.

No es de extrañar, por tanto, que la demanda de profesionales dedicados a las muchas tareas y funciones que se pueden realizar en departamentos de marketing (u otros departamentos de las organizaciones, aunque no se denominen así) sea muy elevada en cualquier país desarrollado, como es el caso de España y el resto de los países europeos.

Según los Informes de los Perfiles de la Oferta de Empleo en España elaborados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2011, 2012, 2013 y 2014), las profesiones relacionadas con el Marketing han tenido un comportamiento de empleo por encima de la media, a pesar de la crisis que se ha vivido en la mayoría de los sectores de la actividad económica. Cada uno de esos años se han incorporado entre 10.000 y 12.000 nuevos empleados al mercado laboral con los perfiles de profesionales del marketing y de la publicidad.

Aunque es difícil analizar todas las profesiones y ocupaciones relacionadas con el Marketing, dada la gran diversidad de tareas que pueden desarrollar estos profesionales, tiene interés extraer algunas ideas del perfil “Profesionales de la Publicidad, Comercialización y las Relaciones Públicas”, que encaja bien con la orientación del Grado propuesto en este informe. Tomando como referencia el último de esos estudios, el correspondiente a 2014 (*Observatorio de las ocupaciones. Perfiles de la oferta de empleo 2014*), el análisis de ese perfil ofrece, entre otros, los siguientes datos:

- En las ofertas de empleo se utilizan gran diversidad de nombres como: adjunto, analista, asesor, asistente, consultor, coordinador, investigador, planificador, profesional, promotor, relaciones públicas, redactor, responsable, técnico etc., seguido de las palabras de publicidad, comercio o marketing, comunicación, imagen personal. En algunos casos también se hace referencia al sector de aplicación del puesto de trabajo. El 69% especifica la categoría profesional del puesto ofertado, los más comunes son técnicos, mandos intermedios o encargados, y directores y gerentes.
- Las competencias y tareas que habitualmente conforman el contenido del puesto suelen ser las siguientes:
 - Crear e implantar estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas son las competencias específicas por excelencia de estos profesionales. Así como, el control y seguimiento de las mismas para mantener o aumentar el posicionamiento de las empresas, sus productos y/o servicios en el mercado.
 - Las tareas que deben desempeñar estos profesionales son muy diversas, como desarrollar estudios de mercado, analizar la rentabilidad, identificar nuevos canales de ventas y mercados, realizar el seguimiento y la evaluación de la competencia, y crear procesos de información (análisis de datos, estadísticas comerciales, redacción de informes y documentos corporativos).
 - También, se requieren desempeñar funciones tales como desarrollar y coordinar políticas de comunicación, realizando la interlocución y negociación con agencias y medios, redactar notas de prensa y comunicados internos/externos, y analizando la información de retorno.
 - Otras tareas destacables en estos profesionales son: organización de eventos, ferias y campañas publicitarias, identificar clientes y oportunidades, diseño de anuncios, catálogos, folletos, etc.
 - El ámbito de actuación de este grupo ocupacional se amplía en algunas ofertas hacia la creación y análisis de contenidos web, y de redes sociales.

- Respecto a la formación requerida, el 69% de las ofertas con nivel formativo requerido exigen al candidato estar en posesión de un título universitario, el 12% de bachiller y el 7% de formación profesional con especializaciones concretas. Las titulaciones más demandadas en las ofertas de empleo de este grupo ocupacional son: Ciencias económicas y empresariales, Administración y dirección de empresas, Marketing, Ciencias de la Información, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing y publicidad, Estadística y Sociología. También hacen referencia a la valoración y/o exigencia de formación complementaria, como máster y estudios de postgrado en las materias anteriormente detalladas.

- Por lo que se refiere a las actitudes y aptitudes de los candidatos a los puestos, en la mayoría de las ofertas de empleo analizadas se buscan personas: con gran capacidad de planificación, gestión y organización, de comunicación, tanto de expresión oral como escrita, proactivas, con iniciativa y dinamismo, con capacidad de trabajo en equipo y/o autónomo, acostumbradas a trabajar bajo presión, con interés por las nuevas tecnologías, con capacidad de visualización global y estratégica, flexibles y adaptables ante cambios estratégicos, con capacidad analítica y sintética, con empatía, con aptitud comercial, creativas, resolutivas, implicadas en los objetivos de la empresa, con espíritu empresarial y emprendedor, con habilidad en la resolución de conflictos, etc.

- A lo largo de 2013 se realizaron con este perfil 11.940 nuevos contratos, con una alta concentración de puestos en Madrid y Cataluña (6.250). En la zona de influencia prioritaria de la Universidad de Navarra (Navarra, País Vasco, Aragón, La Rioja y Cantabria) esa cifra alcanzó los 780 contratos. En cualquier caso, más allá de estos datos, en este sector la tasa de movilidad laboral es muy alta. Como pone de manifiesto el informe, la mayor movilidad se da en el centro de la península, cerca de Madrid, siendo ésta receptora de muchos de estos profesionales. Igualmente ocurre con las provincias limítrofes a Barcelona.

Por su parte, desde el punto de vista del volumen de actividad que se desarrolla en el sector –aunque igualmente sea complejo perfilar con detalle este dato-, el estudio de la Asociación de Marketing de España “Análisis del gasto en Marketing en España, 2013” (Octubre 2014) refleja la siguiente situación:

- El sector mueve en torno a 26.000 millones de Euros, lo que supone en términos aproximados un 2,5% del PIB. Aunque en 2013 la actividad cayó un 7,5% como consecuencia de la crisis, esa cifra fue significativamente inferior al 10,5% de caída respecto al período anterior, lo que muestra una recuperación del sector.

- En España hay 56.700 empresas con más de 10 empleados y con una facturación superior a 1 millón de euros, que cuentan con un equipo o departamento de profesionales de marketing.

- En 2013 trabajan en esos equipos o departamentos de marketing casi 100.000 personas (93.300), con una caída del 4,5% respecto al año anterior (muy inferior al 12%, por ejemplo, de caída entre el 2010 y 2011, y el 10% entre 2011 y 2013).

- La distribución del gasto por ámbitos de actividad es la que se refleja en la siguiente Tabla 4:

Tabla 4. Distribución de gasto por conceptos (cifras en 1000s)

Investigación y gestión de marketing	Marcas y relaciones con los clientes	Precios y descuentos	Publicidad, comunicación y promoción	Gastos de personal en funciones de marketing
707	2.903	3.251	16.102	2.807

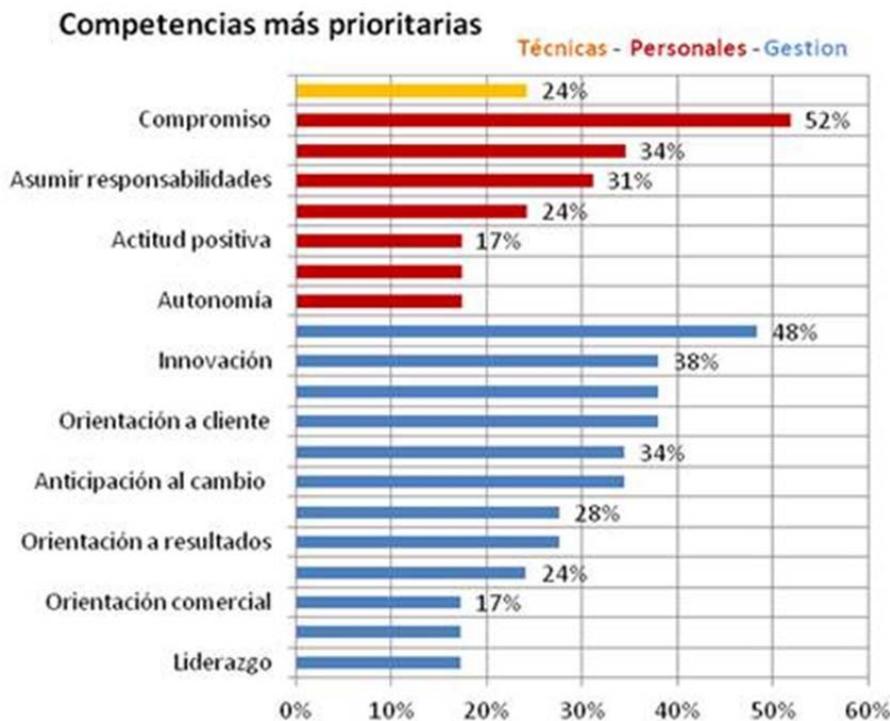
Por último, con el fin de ofrecer algunas ideas sobre la situación del mercado laboral en la Comunidad Foral de Navarra, el primer mercado natural de la Universidad de Navarra, es interesante resaltar algunas ideas del último “Análisis de las perspectivas de contratación y perfiles profesionales más demandados por las empresas navarras a corto y medio plazo” (Informe del Observatorio Navarro de Empleo, 2014):

- Navarra apuesta por el establecimiento de una ventaja competitiva basada en la innovación y el desarrollo del talento, en un mundo cada vez más globalizado. Esta apuesta exige la consolidación de un capital humano con un perfil profesional adaptado a las necesidades y exigencias del nuevo contexto de mercado que viene siendo influenciado por una serie de factores y tendencias que están modificando la realidad actual.
- En 2013 la cifra del PIB navarro fue de 18.957 millones de euros, con lo que nuestra región es la economía número 14 en el ranking de PIB de las Comunidades Autónomas. Por otro lado, y en términos de PIB per cápita, para una población de 640.000 habitantes, también en 2013, Navarra se encuentra muy bien posicionada ya que ocupa el puesto número 3 del ranking de PIB per cápita nacional con un PIB per cápita de 28.358 €.
- Con respecto a la actividad productiva de la Comunidad Foral, el sector terciario (con una aportación del 58,72%) y el secundario (con una aportación del 29,81%) son los principales generadores de valor añadido bruto (VAB, en adelante) en la Comunidad Foral. Los servicios de Navarra que destacan por su calidad e importancia son los sanitarios, la educación y el comercio, además de los bancarios, asesorías y consultorías.
- En el año 2008, el Gobierno de Navarra, consciente del agotamiento del modelo en vigencia hasta el momento, decide apostar por un cambio e impulsar el nuevo Modelo de Desarrollo Económico de Navarra, el Plan MODERNA, cuyo objetivo es llevar a Navarra hacia una economía basada en el conocimiento y centrada en las personas. El plan MODERNA propone un modelo de desarrollo para la Comunidad Foral con el objetivo principal de mejorar la calidad de vida de todos los navarros. La consecución de dicho objetivo pasa por apostar por tres grandes ejes económicos de gran desarrollo en el futuro: la economía de la salud, la economía verde y la economía del talento. En torno a estos tres ejes, se identifican una serie de clústers como núcleos de dinamización económica.
- Según datos publicados en la Encuesta de Población activa, EPA, en el tercer trimestre del año 2014, Navarra tenía una tasa de paro del 14,92%, mientras que la media nacional se situaba en un 23,67%. Con respecto al resto de Comunidades

Autónomas, Navarra continua siendo por tercer trimestre consecutivo, la primera Comunidad con una tasa de paro menor. La estructura del mercado laboral navarro refleja la composición de su tejido empresarial. Según los datos de la EPA (3er trimestre de 2014) el análisis de los sectores es el siguiente: Los servicios concentran el mayor volumen de ocupados en la Comunidad Foral (63,6%); en segundo lugar aparece la industria, con 26,1% de ocupados y para finalizar, a cierta distancia, se sitúan Construcción y Agricultura con un 5,6% y un 3,8% relativamente.

- Teniendo en cuenta las características de la economía navarra y su tejido empresarial y de servicios, a corto y medio plazo los empresarios navarros consideran (como se puede observar en el Gráfico 1) que las competencias profesionales propias de una “mentalidad de marketing” (innovación, orientación al cliente y anticipación ante los cambios) están entre las más relevantes a la hora de valorar a los candidatos para un puesto de trabajo.

Gráfico 1. La opinión de los empresarios de Navarra



Como síntesis de este apartado, se puede afirmar que tanto a nivel europeo y español, como por lo que se refiere al área de influencia fundamental de la Universidad de Navarra, la perspectiva futura de la demanda de profesionales con una formación de Marketing es muy positiva, lo que justifica el aumento de la oferta formativa en este campo. Asimismo, el perfil del Grado en Marketing que se propone –con un especial énfasis en la gestión de marcas y de sus contenidos intangibles, y en los aspectos creativos, innovadores y emprendedores de la actividad de marketing-, se ajusta bien tanto a las competencias más demandadas en el mercado, así como a la importancia de ciertas actividades de gestión que concentran buena parte del gasto en actividades de Marketing. Volviendo al informe de la AME sobre el “Análisis del gasto en Marketing en España, 2013”, es

significativo que casi 20.000 millones de euros del total de 25.771 analizados se destinan a actividades relacionadas con “Marcas y relación con los clientes” (2.903 millones) y “Publicidad, Comunicación y Promoción” (16.102 millones).

2.1.4. Justificación del grado en la Universidad de Navarra

La Facultad de Comunicación de la Universidad se encuentra en una posición inmejorable para liderar y coordinar la puesta en marcha de un Grado en Marketing, en coordinación y con el apoyo de otros centros de la Universidad, entre otros, la Facultad de Económicas, la Facultad de Psicología, la Facultad de Filosofía y Letras y su Escuela de Negocios (IESE).

En la Universidad de Navarra no han existido estudios de Grado en Marketing propiamente dichos con anterioridad, pero cuenta con una importante experiencia en la formación de marketing desde distintas perspectivas:

- La Facultad de Comunicación ha impartido desde 1996 un grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con una fuerte orientación de marketing, que desde sus inicios se situó entre los tres primeros grados en esa disciplina en España, según los rankings de *El Mundo*.
- La Facultad de Económicas, en su Grado de Administración y Dirección de Empresas, imparte desde 1987 contenidos propios del área de marketing (con especial énfasis en áreas como la gestión de relación con los clientes y la investigación de mercados) dentro de la formación genérica de esa titulación.
- El nuevo Grado en Psicología lanzado por la Facultad de Educación y Psicología en 2014 prevé entre sus líneas de formación, con asignaturas ajustadas a ese objetivo, el estudio de la conducta del consumidor, el poder y las repercusiones del Marketing, así como la influencia de la publicidad en el comportamiento final de las personas.
- La Facultad de Filosofía y Letras cuenta con un Grado en Humanidades que ofrece una Mención de Gestión Cultural y del Patrimonio, y un itinerario en Management, con una fuerte orientación hacia la gestión comercial y el marketing.
- La Escuela de Negocios de la Universidad de Navarra (IESE) cuenta con un Departamento de Marketing con profesorado e investigación reconocidos internacionalmente, y que ya colaboran en áreas de formación en marketing tanto con la Facultad de Comunicación como con la Facultad de Económicas

Junto a estos contenidos curriculares, en la Universidad de Navarra se han llevado a cabo históricamente un buen número de actividades, orientadas a alumnos de todas las Facultades, para desarrollar su orientación comercial y su espíritu emprendedor. A modo de ejemplo, en el curso 2014-2015 se pueden citar dos iniciativas de este tipo: la Universidad cuenta con un Club de Emprendedores, un espacio para el fomento de la cultura emprendedora entre los alumnos de la Universidad, y un apoyo para todos aquellos estudiantes y graduados que tengan la intención de iniciar su propio proyecto empresarial; desde la Facultad de Económicas se mantenía un Club de Marketing y Ventas, como forma altruista de aproximar la realidad de la empresa y el marketing a los alumnos, organizando eventos y encuentros con profesionales. En sus planes desarrollo, más concretamente en el denominado “Plan Horizonte 2020”, la Universidad de Navarra tiene proyectada una Unidad de Emprendimiento para apoyar iniciativas empresariales y de negocio de sus alumnos y profesores.

Desde el punto de vista de la investigación, además de la llevada a cabo en sus áreas de especialización por los profesores de las Facultades y Departamentos citados, la actividad

investigadora en la Universidad de Navarra se plantea con un enfoque interdisciplinar. Es habitual la presencia de doctores y de personal investigador en formación procedente de diferentes áreas de conocimiento en los proyectos respaldados por los Departamentos y por los diferentes centros de investigación. Desde el punto de vista de la investigación que aborda temas vinculados al Marketing, tiene especial relevancia la que se lleva a cabo en el ICS (Instituto Cultura y Sociedad), en cuyos proyectos participan profesores que tendrán asignada docencia en el futuro Grado de Marketing. Hay tres proyectos en especial que conectan con intereses e inquietudes de gran utilidad para una mejor comprensión de los procesos de marketing:

- **Cultura emocional e identidad:** proyecto que se propone realizar un diagnóstico de las sociedades contemporáneas desde el prisma peculiar que ofrece la creciente relevancia de las emociones. Cuenta con dos subproyectos, 'Narrativas, empatía e identidad' y 'Comunicación y emociones en la cultura popular', muy vinculados a fenómenos como la moda, el entretenimiento y el consumo.
- **Grupo Mente-cerebro:** biología y subjetividad en la filosofía y en la neurociencia contemporáneas. Este proyecto estudia la subjetividad mediante la cooperación entre la biología -en particular, la neurociencia- y la filosofía contemporánea, y adopta como tema central el estudio de la acción humana en sus distintas dimensiones, incluida la económica y de consumo. Cuenta con un subproyecto de especial interés desde el punto de vista de *neuromarketing*, titulado 'Filosofía de la mente y filosofía de la acción'.
- **Discurso público:** se centra en el estudio de las estrategias persuasivas y de interpretación que se producen en la difusión de discursos públicos –políticos, medios de comunicación, marcas, etc. El proyecto más vinculado con a cuestiones de interés para el marketing es 'Cognición, creatividad y cultura en la representación verbal de las emociones'.

Apoyándose en este bagaje de docencia e investigación en Marketing, y en la experiencia acumulada en la impartición del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Facultad de Comunicación plantea el Grado en Marketing como esfuerzo interdisciplinar, pero apoyado especialmente en su *know-how* en torno a las dimensiones más creativas e innovadoras del Marketing, como se explica a continuación.

2.1.5. Justificación de los objetivos y orientación diferencial del Grado en Marketing

El objetivo general del Grado en Marketing es formar profesionales con una visión global de los negocios, capaces de desarrollar funciones de dirección y consultoría para el análisis de los mercados y el desarrollo de estrategias de marketing, gestión de marca y comunicación en empresas e instituciones, todo ello, con una ética profesional que garantice las buenas prácticas y los derechos fundamentales. En el ejercicio de estas funciones, los estudiantes deben adquirir la formación necesaria para el análisis del entorno y del consumidor, el estudio de la cartera de productos y el posicionamiento de la empresa y sus marcas, así como las técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos para la investigación de mercados y la toma de decisiones innovadoras en el área del marketing.

Esta definición de objetivos, que puede ser la base de cualquier Grado en Marketing de los que actualmente se ofrecen en nuestro país –véanse objetivos de los grados en las universidades

Rey Juan Carlos, País Vasco, Girona, CEU, UNED o Francisco de Vitoria, que son las que ofrecen el título con la misma denominación-, refleja sustancialmente, de un forma neutra, el fin básico un Grado en Marketing. Sin embargo, dice poco de la orientación diferencial, del enfoque distintivo de un programa, que es esencial al abordar la formación universitaria en un ámbito tan interdisciplinar y poliédrico como el Marketing.

El Grado en Marketing de la Universidad de Navarra, sin desatender el cumplimiento de ese objetivo básico de cualquier programa en este campo –y por tanto, ofreciendo la formación esencial económica, empresarial, estadística, así como la que se refiere a los ámbitos de decisión del propio mix de marketing-, lo hace poniendo énfasis en tres aspectos de la formación que son coherentes con lo que demanda el mercado –como ya se ha explicado en párrafos precedentes-, con la propia trayectoria de la universidad en la formación en este campo –así como sus líneas de investigación-, y con la evolución de la disciplina, que cada vez más requiere un equilibrio entre sus dimensiones como ciencia y como arte. Estas tres dimensiones diferenciales del Grado en Marketing de la Universidad de Navarra son las siguientes:

1. **CREATIVIDAD.** El Grado en Marketing que se propone enfatiza la importancia que tienen en la actualidad las dimensiones creativas –muy especialmente focalizadas, aunque no sólo, en la comunicación y en las marcas- en la gestión de marketing de las organizaciones. Asimismo, éste es el origen de las dos primeras Menciones Oficiales que plantea el título: “Creatividad” y “Comunicación Corporativa”, que se explican más adelante.

2. **EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN.** El Grado en Marketing reconoce en su programa la importancia que tiene en las organizaciones y, en general, en la comprensión y adaptación a mercados y entornos muy cambiantes la capacidad de innovación y el espíritu emprendedor de los profesionales. El plan de estudios, por contraste con otros programas en este campo, pone un énfasis especial en materias y asignaturas que desarrollen ese perfil innovador y emprendedor desde la lógica del marketing.

3. **CONOCIMIENTO DE LA PERSONA/CONSUMIDOR.** El Grado en Marketing se apoya en la idea de que en la base del éxito de la gestión de marketing está una profunda comprensión de la naturaleza del ser humano, y de sus comportamientos, especialmente como consumidor y como ciudadano. Esa comprensión profunda requiere tanto conocimientos humanísticos como técnicos, en especial herramientas y procedimientos de análisis para la ingente cantidad de información –de carácter cuantitativo y cualitativo- que se genera en los mercados.

En la actualidad, estas tres dimensiones diferenciales que se atienden con especial atención en el programa que se propone están mediatizadas por otros dos aspectos que están presentes en todo el grado de forma transversal:

1. La utilización y el desarrollo de **NUEVAS TECNOLOGÍAS:** sobre todo, tecnologías de la información y de la comunicación- cuyo impacto en las actividades de marketing es atendido de forma transversal –con apenas contenidos específicos- en todas las materias y asignaturas.

2. El enfoque **INTERNACIONAL** del grado. La orientación internacional de la actividad de marketing obliga necesariamente a que en todos los módulos y materias se atienda a esa

dimensión. Esto se refleja tanto en contenidos específicos como en las actividades que se realizan en distintas asignaturas, parte de ellos impartidos en inglés, algo que también se hace necesario por el carácter internacional de los alumnos de la Universidad de Navarra.

La configuración del Grado con esta orientación se propone reconocer que los estudiantes con buenas mentes creativas, abiertos a la innovación y el emprendimiento, con habilidades de comunicación y profunda comprensión del ser humano son cada vez más aptos para desarrollar profesionalmente actividades de marketing. Ya sea llevando a cabo investigaciones de mercado, analizando el comportamiento de los consumidores –en entornos *offline* u *online*–, desarrollando campañas de comunicación, gestionando el desarrollo de las marcas, poniendo en marcha estrategias de puesta a disposición de productos y servicios, o ideando nuevas ofertas que satisfagan de mejor modo las necesidades de los consumidores y de los ciudadanos, estos profesionales necesitan una formación interdisciplinar que integre de forma equilibrada los aspectos más técnicos del marketing –quizá los más tradicionales– con sus dimensiones más creativas e innovadoras, con una comprensión profunda de los procesos de relación entre las organizaciones, sus clientes y otros *stakeholders*, y la sociedad, en unos entornos de intercambio cada vez más dominados por la lógica de las nuevas tecnologías y de la sociedad de la información.

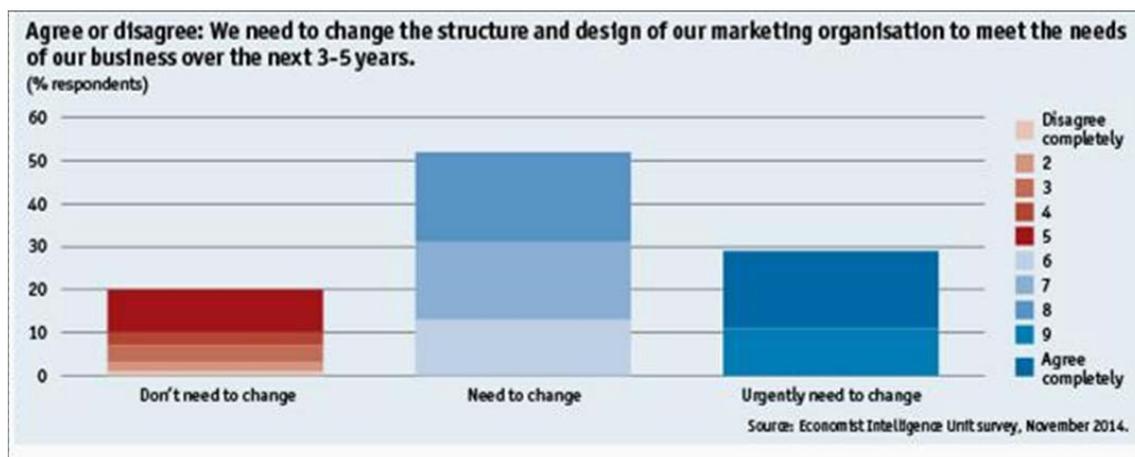
A su vez, las tareas de marketing existen en todo tipo de organizaciones, desde las empresas hasta las entidades sin ánimo de lucro, pasando por entidades educativas, políticas, sanitarias, de la administración pública, etc. Por ello, los profesionales del marketing trabajan con una gran variedad de departamentos dentro de las organizaciones, con el objetivo de desarrollar marcas que se constituyan en la base del éxito y del cumplimiento de la misión organizativa. Se espera que todo ello contribuya a que el Grado de Marketing atraiga estudiantes con trayectorias e intereses formativos heterogéneos, con habilidades y capacidades diversas, que se complementen y enriquezcan durante la realización de estos estudios.

La orientación diferencial del Grado –con ese énfasis en la creatividad, el espíritu emprendedor e innovador, y en el conocimiento del comportamiento humano– es coherente con la evolución de una disciplina que por naturaleza evoluciona sin cesar.

El enfoque y la naturaleza del marketing han cambiado de forma significativa en las tres últimas décadas, de su tradicional enfoque comercial basado en las transacciones a su actual orientación relacional, que adquiere sentido en todo tipo de organizaciones. En consecuencia, lo que constituyen las actividades marketing está en continua evolución. En Gran Bretaña, el Chartered Institute of Marketing (CIM), en su estudio *Shape the agenda. Tomorrow's world. Reevaluating the Role of Marketing* (2010), explica así el sentido del marketing: “El marketing crea valor –para los clientes, accionistas y la sociedad en su conjunto. Lo hace alineando lo que los consumidores valoran con lo que ofrecen las organizaciones. El marketing desarrolla criterios de actuación y técnicas que ayudan a las organizaciones a entender mejor las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes, así como las maneras de utilizarlas para focalizar los esfuerzos de creación de valor y de comunicación de las actividades de la organización en áreas donde son ésta puede ser más eficiente”. En definitiva, concluye el estudio, el marketing es la función estratégica de las organizaciones que crea valor estimulando, facilitando y satisfaciendo las demandas de los clientes y los *stakeholders*, y lo consigue creando y cultivando marcas, promoviendo la innovación,

desarrollando relaciones, gestionando buenos sistemas de servicio al cliente y comunicando adecuadamente los beneficios de su actividad.

Esta idea también la ratifica el reciente estudio *“The rise of the marketer. Driving engagement, experience and revenue”* realizado por The Economist y The Intelligent Unit publicado en 2015 donde una encuesta a casi 500 responsables de marketing (CMOs) de todo el mundo destaca que, tradicionalmente ha predominado la ciencia sobre el arte pero ahora se hace necesario un cambio importante, como muestra el gráfico.



De hecho, los profesionales confirman que hoy en día se hace necesaria la habilidad para combinar la orientación técnica con las destrezas para ver *“the big picture”* de la estrategia de negocio donde es imprescindible *“la destreza para saber conocer el punto de vista del consumidor y ser el abogado del consumidor dentro de la organización”* (p. 17).

Entendido desde este enfoque, y de acuerdo con el esquema de formación del Chartered Institute of Marketing (CIM), el marketing se apoya en tres ámbitos genéricos de conocimientos que, integrados de forma equilibrada, ofrecen una adecuada formación en la disciplina:

- **Ciencias:** que incluye conocimientos y habilidades en economía, estadística, investigación, tecnología, técnicas de gestión, etc.
- **Artes:** que cubren los elementos creativos, incluidos la gestión de marcas, publicidad y otras actividades de comunicación, diseño, etc.
- **Humanidades:** que reconocen la importancia de comprender las bases humanísticas, socio-culturales, éticas de las actividades de marketing y de su impacto en la sociedad.

A menudo, la formación en Marketing –históricamente más asociada a áreas de conocimiento de Economía y Empresa- ha puesto un énfasis excesivo en la formación en *“Ciencias”*, desatendiendo en buena parte otros aspectos de *“Artes”* y *“Humanidades”*, como son entendidos en el esquema del Chartered Institute of Marketing (CIM). Aunque quizá en un entorno muy distinto al español, los datos de un estudio que se realizó en Australia en 2008 pueden ser relevantes de esa

necesidad de equilibrar los conocimientos y capacidades de los estudiantes en esta área. La Tabla 5 muestra la importancia que los directivos de marketing de aquel país daban a que los graduados de marketing salieran al mercado laboral con una serie de habilidades:

Rank Value	1	2	3	4	5	6	7
Communication Skills	52%	24%	8%	2%	2%	10%	2%
Strategic Marketing Skills	28%	33%	15%	11%	3%	3%	7%
Graphic Design Skills	3%	2%	8%	7%	10%	18%	52%
Budgeting Skills	3%	2%	15%	31%	25%	20%	5%
Management Skills	2%	8%	20%	13%	15%	20%	23%
Research Skills	3%	21%	26%	20%	21%	5%	3%
General Business Skills	8%	10%	8%	16%	25%	25%	8%

Tabla 5. Ranking de importancia de habilidades en los graduados en marketing

Fuente: Johns R (2008) The relevance of a marketing degree: Employers' perceptions of Marketing Graduates in Australia. *Journal of Business Education and Scholarship of Teaching* 2 (1): 11-20.

El logro del equilibrio y la integración armoniosa entre los tres ámbitos de conocimiento citados –Ciencias, Artes y Humanidades– es la base del diseño del Grado en Marketing de la Universidad de Navarra. También lo está en la decisión de adoptar la denominación “Marketing”, sin adjetivos –por contra de lo que parece ser la tendencia dominante, al menos en España-, al entender que el eje de esta disciplina es precisamente esa orquestación de ámbitos de estudios, no su uso como complemento o disciplina de base de otras actividades (comunicación, investigación de mercados, etc.).

Con este contexto, el plan de estudios contempla la posibilidad de que el alumno decida realizar la Mención en Comunicación Corporativa o la Mención en Creatividad. También existe la posibilidad de que el alumno no curse ninguna mención y elija las asignaturas optativas que crea conveniente dentro de una lista amplia que le ofrece el grado:

1. Mención en **Comunicación Corporativa**. El valor de la comunicación en las estrategias de marketing resulta indudable, así como las sinergias profesionales entre ambas disciplinas. En la actualidad la comunicación corporativa y el marketing suelen agruparse en departamentos diferentes, pero parece consolidarse una tendencia hacia mayores sinergias, trabajos conjuntos e incluso amparados en un mismo departamento.

El alumno aprenderá en esta mención a utilizar la comunicación para establecer, mantener y consolidar relaciones de beneficio mutuo, así como para reclamar la participación activa de los públicos y *stakeholders* en las políticas comunicativas de las instituciones. En definitiva, el alumno que opte por esta mención entenderá el impacto económico y social de la comunicación como elemento transformador de la sociedad y las organizaciones y adquirirá los conocimientos, capacidades y habilidades necesarias para implementar estrategias de comunicación corporativa. La mención otorga los fundamentos básicos para la capacitación estratégica del alumno en funciones comunicativas como son las de los directores de comunicación, responsables de

Responsabilidad Social Corporativa, lobistas, responsables de asuntos públicos, comunicación de crisis, relaciones con los inversores, la comunidad, los medios o la gestión de gabinetes de comunicación entre otros.

2. Mención en **Creatividad**. La tecnología, la interactividad y la multiplicación de plataformas de comunicación han añadido riqueza y complejidad a las conversaciones entre las marcas y los consumidores. Las organizaciones con visión de futuro deben transmitir sus mensajes de modo distinto y diferenciador. Se necesitan profesionales del marketing capaces de generar respuestas creativas e innovadoras, que sepan contagiarlas dentro de sus organizaciones y apuesten por ideas efectivas y bidireccionales de comunicación que construyan experiencias de marca consistentes para sus consumidores. Esta creatividad debe reflejarse en todos los procesos de trabajo de marketing: tanto en la concepción de nuevos productos y servicios, como en las estrategias de distribución y, por supuesto, en los modos de establecer relaciones con los clientes y comunicar los valores de las marcas.

Con la mención de Creatividad los futuros profesionales del marketing – Directores de Marketing, *Brand Managers*, Directores de Publicidad, *Digital Manager*, *Communication Managers*, *Innovation Managers*, *Account Manager*, etc.– reforzarán sus conocimientos y habilidades dentro del área de la creatividad, habilidades comunicativas y de motivación y diseñarán estrategias para lograr conexiones reales y duraderas entre los consumidores y sus marcas.

2.1.6. Valoración de la utilización de referentes nacionales e internacionales

La definición del Grado de Marketing descrita en el apartado anterior se apoya en gran medida en el análisis de referentes nacionales e internacionales comentados en los puntos 2.1.1.1 y 2.1.1.2., así como en los objetivos y las experiencias particulares de la formación en este campo y campos afines de la Universidad de Navarra (véase 2.1.4.).

Por lo que se refiere a la estructura fundamental de un Grado en Marketing, se ha partido de las áreas de docencia básica presentes en las Memorias de Grado de las Universidades que ofrecen títulos con la misma denominación (Marketing). En concreto, se ha trabajado sobre todo a partir de los Grados de las Universidades Rey Juan Carlos, Murcia, UPV, Girona y CEU. Asimismo, se ha trabajado la estructura básica del Grado de títulos con la denominación “Marketing e Investigación de Mercados” de las Universidades de Zaragoza, Granada y Almería. En este caso, ha sido de utilidad para definir adecuadamente, y de forma equilibrada, los contenidos en torno al análisis del comportamiento del consumidor, que es uno de los ejes diferenciales de Grado propuesto.

Asimismo, en esa definición de la estructura básica del Grado se ha tenido en cuenta –sobre todo desde el punto de vista de competencias- el European Marketing Qualification’s Framework, modelo de competencias elaborado en la Unión Europea a través del proyecto piloto Leonardo CERCOM—Certificación de Competencias y Calificaciones de las áreas funcionales del Marketing en Europa.

Por último, del repaso de las experiencias internacionales en la definición de programas de grado de Marketing se ha considerado especialmente la experiencia anglosajona, y muy en particular –

como ya se ha comentado- documentos como los elaborados en Gran Bretaña por el Chartered Institute of Marketing (CIM) o The Quality Assurance Agency for Higher Education (Business Management, 2007), y en Australia (*Academic Standards for Marketing in the Australian Higher Education Context* (2012)).

En segundo lugar, por lo que se refiere al especial enfoque creativo y comunicativo del Grado, se han analizado en detalle los tres grados ofrecidos desde Facultades de Comunicación y que en la denominación del título incluyen ese término (CEU, Pontificia de Salamanca y Antonio Nebrija). En este caso, ha sido de utilidad ese análisis para configurar las Menciones Oficiales del Grado (en Comunicación Corporativa y Creatividad). Como referentes muy concretos para trabajar las dimensiones de creatividad, emprendimiento e innovación del Grado, han sido de especial ayuda dos de los programas de Marketing de nivel de grado mejor valorados en Estados Unidos: los de University of Pennsylvania (Philadelphia) y University of Michigan (Ann Arbor). De ellos se ha adoptado el especial énfasis en materias relacionadas con la gestión de marcas, la gestión de relaciones con los clientes y la integración de las dimensiones comunicativas del marketing con el resto de las materias. Igualmente, en la búsqueda del equilibrio entre contenidos de ciencias, artes y humanidades, se han seguido ideas desarrolladas por el organismo británico Chartered Institute of Marketing (CIM).

El apoyo en los referentes nacionales e internacionales comentados se ha completado, aunque con una utilidad práctica menor, con el análisis de los siguientes documentos:

-Dublin Descriptors for Bachelor's studies, 2004 (http://www.tcd.ie/teaching-learning/academic-development/assets/pdf/dublin_descriptors.pdf)

-Tuning Sectorial Framework for Social Sciences, 2008. (http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/sectoral_framework/2007_10347_FR_Tuning_SQF_PUBLIC_PART.pdf)

-Libro Blanco del Título de Grado en Economía y Empresa publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

-Informes de Colegios Profesionales o Asociaciones que avalan el desarrollo de un grado en Marketing, como por ejemplo el Informe sobre la docencia de marketing en el Grado de Administración y Dirección de Empresas (2013), AEMARK (<http://www.aemark.es/noticia/Informe-177.html>), Estudio "La imagen pública del marketing" elaborado por DOXA para la Asociación de Marketing de España (2012), o el Análisis del Marketing en España. AMES (2013).

2.2. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios

La elaboración del plan de estudios ha sido un trabajo en el que han colaborado profesores del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación en los distintos estadios: ideación, planificación y finalmente la materialización en la memoria.

Para la planificación de la enseñanza, se han llevado a cabo los siguientes **procesos de consulta interna**.

Ideación y planificación inicial. Trabajo en el Departamento de Empresa Informativa. Programa de Marketing

Enero 2012 Reunión inicial de los profesores de la Facultad de Comunicación-----, Ángel Arrese y Xavier Bringué, de la Decana de la Facultad de Comunicación, Mónica Herrero y Xavier Oliver, profesor de IESE Business School con el rector de la Universidad (Don Alfonso Sánchez Tabernero) donde se expone la pertinencia de avanzar en una oferta formativa en el ámbito del marketing.

Fecha

Reunión, personas implicadas, asuntos tratados

Enero 2013 Reunión inicial de los profesores de la Facultad de Comunicación Ángel Arrese, Charo Sádaba y Xavier Bringué con Alfonso Vara (Director del Departamento de Empresa) donde se manifiesta la intención de presentar a la Facultad, con carácter formal, una propuesta formativa en el ámbito del marketing.

Enero-Marzo 2013 Reuniones diversas con los profesores implicados en la concepción de la nueva oferta: los titulares Francisco Javier Pérez Latre, Ángel Arrese, Xavier Bringué, Jorge del Río y Charo Sádaba, y los contratados doctores Idoia Portilla, Natalia Rodríguez Salcedo, Elena Gutiérrez y Cristina Sánchez Blanco. Se acuerda un plan de trabajo que incluye consultas externas así como la detección de áreas de trabajo.

1 de marzo de 2013 Reunión en el Departamento de Empresa Informativa de todos los profesores implicados en el desarrollo de la nueva oferta donde se ponen de manifiesto los avances y se acuerdan los contenidos básicos que debería tener el grado en marketing.

Abril 2013 A través del Departamento de Empresa Informativa se comunica a la Facultad de Comunicación la intención de presentar una nueva oferta docente y la pertinencia de implantar desde el curso 2014-15 un complemento a los actuales estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que refuerce algunas áreas propias del marketing.

Mayo 2013 Se envía a la Facultad una propuesta de implantación de un itinerario formativo en Marketing (Programa de marketing) que se ofrezca como optativo a los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas y nos permita también conocer el interés de los alumnos ante esta nueva oferta.

Formalización de la oferta como Grado en Marketing

- Mayo 2014 Dña. Mónica Herrero (Decana de la Facultad de Comunicación) presenta en rectorado el nuevo programa de marketing que, como es un título propio, no precisa de la aprobación del Pleno de Gobierno del Centro. D. Borja López- Jurado sugiere la colaboración con la Facultad de Económicas en el diseño de una oferta oficial en el ámbito del marketing.
- Septiembre-
diciembre 2014 Se constituye una comisión conjunta de profesores de la Facultad de Económicas (Isabel Rodríguez, Francesc Pujol y Pedro Mir) y de la Facultad de Comunicación (Charo Sádaba, Ángel Arrese, Xavier Bringué e Idoia Portilla) que tiene como misión identificar los contenidos, actitudes y habilidades que debería tener un graduado en marketing, así como establecer las posibles sinergias entre ambas facultades. Se afronta también la pertinencia del uso de metodologías docentes innovadoras y de establecer las referencias nacionales e internacionales, académicas y profesionales oportunas. El 2 de diciembre de 2014 la comisión remite sendos informes-propuesta a las Juntas Directivas de ambos centros.

Enero 2015 Con la información de la Comisión de Trabajo, la Decana de la Facultad (Mónica Herrero), Jordi Rodríguez Virgili (Vicedecano de Ordenación Académica) se reúnen con Borja López Jurado (Vicerrector de Ordenación Académica) y Gonzalo Robles (Secretario General) y se acuerda que la oferta se denominará Grado en Marketing, que será un título oficial que ha de presentarse a la ANECA, y que dependerá de la Facultad de Comunicación.

Marzo 2015 A petición de la Junta de la Facultad, una comisión formada por los profesores Ángel Arrese, Cristina Sánchez Blanco, Natalia Rodríguez Salcedo e Idoia Portilla preparan una versión inicial de la memoria del nuevo grado.

Abril 2015 La Junta de la Facultad escucha la propuesta y, a sugerencia del Vicedecano de Ordenación Académica, se realizan algunas sugerencias y aprueba la memoria simplificada del nuevo grado en marketing que se remite a Rectorado.

Mayo 2015 La Junta de la Facultad comunica a los profesores involucrados la aprobación del nuevo grado y los cambios introducidos sobre la propuesta inicial.

Mayo 2015 En una reunión extraordinaria con los profesores de la Facultad de Comunicación, la Decana informa de la presentación para su aprobación en el Pleno de la Junta de Gobierno, de un nuevo grado en Marketing.

Fase final de aprobación del grado

Junio 2015 La Decana de la Facultad de Comunicación presenta el Grado en Marketing en el Pleno de la Junta de Gobierno de la Universidad de Navarra. Se aprueba.

20 de junio 2015 Se constituye una comisión, formada por los profesores Ángel Arrese, Charo Sádaba, Idoia Portilla y Cristina Sánchez Blanco, responsables de la redacción final de la Memoria.

Asimismo, en la elaboración del plan de estudios han colaborado numerosos **expertos externos**, por citar algunos:

- D. Xavier Oliver, consultor de comunicación, ex-presidente de BBDO España. En su calidad de Profesor Extraordinario del Departamento de Marketing del IESE, ha aportado numerosas ideas y sugerencias sobre los elementos adicionales que debería incluir un Grado en Marketing.

- D. Cósimo Chiesa de Negri, presidente de Barna Consulting Group, sociedad consultora especializada en temas de distribución comercial, dirección de ventas y coaching directivo. Es también profesor de Dirección Comercial del IESE y del AESE en Portugal. Charo Sádaba se reunió con él para conocer su opinión sobre el grado y el diseño del módulo de comercialización/ventas. Manifestó su interés en colaborar en la docencia.
- D. Francisco Javier Zambonino, Collaborative Innovation Manager en Gamesa.
- D. Miquel Pujol, consultor de marketing, antiguo director de Marketing de Bimbo. Charo Sádaba se reunió con él para conocer su opinión sobre la propuesta de módulos y materias del grado e identificar los elementos diferenciales que requería el mercado.
- Dña. Gabriela Salinas, Global Brand Manager en Deloitte. Ángel Arrese se reunió con ella para conocer de primera mano las demandas profesionales del mercado de marketing.

2.3. Diferenciación del título dentro de la Universidad de Navarra

Como ya se ha comentado, la Universidad de Navarra no imparte estudios de marketing, aunque algunos de los contenidos se hayan presentes en la Facultad de Comunicación desde 1996 en la licenciatura, y posteriormente el grado, de Publicidad y Relaciones Públicas.

Durante casi veinte años, los estudios de publicidad en la Facultad de Comunicación se han estructurado en torno a cuestiones estratégicas, creativas y de gestión de medios. Sin embargo, tanto en el seno de los Departamentos que participan en el programa como entre los profesores del título, se percibía desde hace tiempo la insuficiente formación que reciben los alumnos para hacer frente a los retos que el mercado y, sobre todo, la realidad social, están planteando. Por otra parte, muchos de los antiguos alumnos del grado de Publicidad terminan trabajando en departamentos de Marketing, atraídos por la capacidad de acción más directa sobre los objetivos de negocio que se plantean, pero sobre todo por una visión más estratégica y real, que incluye el manejo de la publicidad, pero también de otras disciplinas propias de la comunicación comercial, así como su integración con el resto de las decisiones de marketing. Las conversaciones mantenidas en los últimos años con los profesionales con los que la Facultad mantiene un estrecho contacto, también han manifestado una necesaria actualización de los estudios que atienda a un dinamismo creciente en el mercado, y que sea capaz de aportar soluciones sostenibles para las organizaciones.

Se hacía necesaria, por tanto, una formación con una visión más amplia, no exclusivamente desde la perspectiva de la comunicación, que sea capaz de valorar el impacto económico de las estrategias y acciones planteadas, de adaptarse al mercado con más agilidad y versatilidad, que identifique las tendencias relevantes que inciden en las prácticas de las organizaciones, y al mismo tiempo una visión de la gestión de la actividad de las organizaciones más integral, la propia de un Departamento de Marketing, conscientes de la importancia estratégica de la comunicación en un entorno global, donde las transformaciones afectan no solo a los elementos externos, sino también a los públicos internos (empleados, proveedores, etc.). La comunicación se presenta como vital para

la cohesión y la gestión imprescindible, y su valor estratégico debería ser reconocido también en la dirección de las compañías.

Si bien es cierto que la Facultad de Comunicación no posee un departamento de Marketing, este centro ha incrementado la oferta docente y la investigación relacionadas con estos aspectos más amplios y cambiantes. El Grado en Publicidad y Relaciones Públicas presentado en 2008 estableció módulos de comportamiento del consumidor, gestión de marketing, estadística y estudios de mercado, y estructura de las asignaturas de acuerdo a este nuevo espíritu.

Sin embargo, creemos que esta propuesta es hoy, y sobre todo a medio y largo plazo, claramente insuficiente y que la oferta que responda a las necesidades planteadas debería ser mucho más clara y definida. Estamos en condiciones ideales para presentar un grado oficial que aúne estas necesidades: hemos hecho la reflexión previa precisa, hemos ido dando pasos en este sentido con la creación y consolidación de áreas docentes que apoyen esta nueva apuesta. Además contamos con la Facultad de Económicas que, aunque tampoco posee un departamento de marketing, tiene una gran tradición en la formación en administración y dirección de empresas y, por tanto, puede aportar los módulos referidos tales ámbitos.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.
CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.
CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.
CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.
CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.
CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes.
CT2 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas.
CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing.
CE2 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro.
CE3 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos.
CE4 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables.
CE5 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes.
CE6 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.
CE7 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.
CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones.

CE9 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.
CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.
CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.
CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.
CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.
CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.
CE15 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos.
CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).
CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.
CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.
CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing.
CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.
CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.
CE22 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.
CE23 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución.
CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.
CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios.
CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)
CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.
CE28 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.).
CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing.

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación

La Facultad de Comunicación cuenta con un equipo de profesionales encargado de coordinar todas las acciones relacionadas con la promoción y admisión de los estudios de grado y posgrado.

Además, la Universidad de Navarra cuenta con un Servicio de Admisión, que proporciona información específica sobre los estudios de la Facultad de Comunicación y realiza los trámites y acogida de los candidatos hasta su admisión en el centro solicitado o su orientación hacia otras posibilidades en caso de no ser admitido. Los candidatos son atendidos por correo electrónico, por teléfono o presencialmente, de acuerdo con su propia solicitud.

Perfil de ingreso recomendado

El Grado en Marketing está orientado a alumnos que, principalmente con una formación básica en materias del área de Ciencias Sociales, tienen interés por la comunicación, el mundo empresarial, la comercialización de productos y servicios, y el conocimiento de los públicos, audiencias y la investigación de mercados. Deben poseer capacidades y destrezas comunicativas, habilidades sociales, espíritu creativo e innovador,

capacidad analítica y capacidad para trabajar en equipo.

Sistemas de información previa a la matriculación

La Facultad de Comunicación tiene organizados diferentes sistemas de información previa a la matriculación de los alumnos, entre otros, cuenta con:

- Sistemas *on-line*: La Facultad de Comunicación, desde su página web y desde la web del Servicio de Admisión facilita a los futuros alumnos información sobre:
 - o - Proceso de admisión.
 - o - Becas y ayudas.
 - o - Salidas profesionales.
 - o - Alojamiento.
- Sistemas en soporte papel y electrónico:
- Folleto general “Universidad de Navarra”.
- Folleto específico del Grado en Marketing.

Acciones de acogida

Asimismo, la Facultad organiza diferentes acciones de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso con objeto de facilitar su incorporación a la Universidad y a la titulación elegida, tales como: Jornadas de Puertas Abiertas, en las que personalmente se informa a padres y alumnos sobre la naturaleza de los estudios, el diferencial de los mismos en la Universidad de Navarra, las salidas profesionales, los intercambios y programas de intercambio en universidades extranjeras, etc., hasta acciones de voluntariado y cooperación social que se pueden llevar a cabo como alumno de la UN.

A su vez, el Servicio de Admisión desde su Gabinete de Orientación organiza periódicamente sesiones para padres, profesores y alumnos dentro y fuera de la Universidad. Algunas de estas sesiones son de divulgación científica y persiguen interesar a padres y alumnos por temas relevantes en los diferentes ámbitos científicos, y otras son sesiones directamente relacionadas con la orientación de los estudios.

Además, en el campus de la Universidad de Navarra se organizan congresos y concursos dirigidos a los alumnos de bachillerato, para que conozcan de primera mano el ambiente del campus.

Los estudiantes tienen la oportunidad de investigar, presentar sus resultados y poderlos contrastar con profesores de la Universidad y otros estudiantes de diversa procedencia geográfica y cultural.

La Facultad siempre está abierta a que los alumnos y las familias que lo deseen puedan solicitar una visita guiada a la Universidad.

Sistemas de difusión de la información presenciales Fuera de la Universidad

Actividades organizadas por el Servicio de Admisión de la Universidad en colaboración con la Facultad:

- Sesiones de orientación universitaria en centros educativos: en ellas se explican las carreras a las que se puede acceder desde las distintas ramas del bachillerato. Se imparten en centros educativos de toda España.
- Sesiones informativas en ciudades españolas: son sesiones en las que se presenta la oferta académica de la Universidad de Navarra y de la Facultad. Sesiones en ciudades, asistencia a Ferias Educativas, etc.
- Sesiones informativas en ciudades extranjeras: se ofrecen en ciudades europeas, de Estados Unidos y países latinoamericanos

En la Universidad de Navarra

Visitas de centros educativos a la Universidad. Los futuros alumnos visitan las instalaciones de la Universidad (aulas, salas de trabajo, salas de ordenadores, bibliotecas, etc.).

Otras actividades de divulgación: conferencias.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2 Requisitos de acceso y criterios de admisión

Son requisitos básicos necesarios para solicitar la admisión en el Grado, los establecidos por el artículo 14 del R.D. 1393/2007. Esto es, el solicitante deberá estar en posesión del título de bachiller o equivalente y la superación de la prueba a que se refiere el artículo 42 de la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.

Además el solicitante deberá superar unas pruebas de admisión, compuestas por tres partes claramente diferenciadas que sumarán un total del 40% y que servirán para valorar y contrastar su expediente de Bachillerato que tendrá un peso del 60% restante:

1. Prueba de aptitud (10%). Esta prueba consta de dos partes: la primera consiste en un examen tipo test sobre conocimientos de Historia, Filosofía, Geografía, Economía, Lengua y Literatura, actualidad, aptitudes y comprensión lectora. La segunda, consiste en hacer un comentario de texto en el que se pide al alumno que desarrolle un tema a partir del titular demuestre su capacidad para expresarse, redactar, sintetizar y vincular diferentes aspectos relacionados. La nota final de esta prueba de aptitud es la nota media de estas dos partes de la prueba.

2. Dinámica de grupo o caso práctico (10%). Junto con otros candidatos, moderados por un profesor de la Facultad y en el plazo de una hora, el candidato deberá resolver una situación o un caso práctico mediante intervenciones en voz alta. En esta prueba, el candidato tiene la oportunidad de demostrar su capacidad de análisis, iniciativa y trabajo en equipo.

3. Entrevista personal (20%). Esta entrevista tiene por finalidad conocer al candidato personalmente y de valorar otras aptitudes y cualidades que pueden no quedar reflejadas durante las anteriores pruebas, como por ejemplo, sus inquietudes académicas, profesionales, culturales.

Los alumnos que quieran realizar el Grado en Marketing deberán acreditar el conocimiento de la lengua inglesa con un nivel mínimo de B2 o equivalente.

De igual modo, los alumnos internacionales deberá superar unas pruebas de admisión, compuestas por dos partes diferenciadas que sumarán un total del 40% y que servirán para valorar y contrastar su expediente de Bachillerato o equivalente, que tendrá un peso del 60% restante:

1. Prueba de aptitud a distancia a través de unos exámenes que se realizan *on line* (20%).

2. Entrevista personal (20%). En este caso serán entrevistados por el Delegado de la Universidad de Navarra que resida en su país o, eventualmente, por un profesor de la Facultad que esté realizando una estancia en esa zona si se da la situación. Los entrevistadores redactarán un informe de la entrevista realizada valorando su admisión.

Igualmente, los alumnos extranjeros deberán acreditar además del referido nivel de inglés, conocimiento de español equivalente al Diploma de Español Nivel B2 o semejante.

La Facultad, en colaboración con el Servicio de Admisión, resuelve la solicitud de admisión del candidato que puede ser: admitida, denegada o aplazada.

Al candidato se le transmite la decisión de su admisión o no a través de una carta que, en su caso, le sirve de credencial para proceder a la matriculación.

Acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.

De acuerdo con los artículos 3.h) y 16 del RD 412/2014, podrán acceder los candidatos mayores de 40 años con experiencia laboral o profesional que tenga relación con el grado que se oferta. En estos casos, analizada la solicitud, se requerirá la acreditación de la experiencia laboral alegada de al menos diez años que además deberá tener una relación directa o indirecta con las materias propias del grado en Marketing. Posteriormente se llevará a cabo la realización de una entrevista personal con el candidato, a fin de determinar si reúne los requisitos adecuados al perfil de ingreso de acuerdo con su experiencia laboral previa.

A efectos de su admisión en el grado en Marketing, se tendrá en cuenta la experiencia en gestión, asistencia, consultoría o dirección en el sector del marketing, comunicación estratégica, comercio internacional, publicidad o relaciones públicas, especialmente internacional, además del conocimiento del idioma inglés requerido en el perfil de ingreso general. A la vista de la experiencia laboral acreditada en los citados sectores y del resultado en la entrevista personal se concederá o denegará la admisión al grado.

El listado de admitidos con los candidatos que reúnan los requisitos básicos (mayores de 40 años, al menos 10 años de experiencia, ámbito laboral afín al contenido del máster) se elaborará priorizando a aquellos que acrediten más años experiencia laboral.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

No existe una normativa a nivel general acerca del apoyo y orientación a estudiantes una vez matriculados. A continuación se detalla la práctica habitual con los alumnos una vez matriculados.

Los estudiantes que han solicitado la admisión reciben en el plazo previsto una carta del Servicio de Admisión donde se les comunica el resultado de su solicitud. Esta información también podrá consultarla por Internet en la fecha prevista.

Los estudiantes admitidos reciben, junto a la carta con la resolución favorable de su solicitud, las indicaciones necesarias para realizar la matrícula. En el momento de formalizar la matrícula se les proporciona el identificador que les permite acceder a los servicios de la Universidad.

Desde la Facultad de Comunicación, en las semanas previas al comienzo del curso, se envía una carta de bienvenida a cada uno de los alumnos en la que se informa de la fecha y lugar de comienzo del curso, actividades previstas para el primer día del curso y nombre y forma de localizar al profesor que puede ser su asesor durante su carrera.

En el primer día de curso, se da la bienvenida de los alumnos a la Universidad y se les informa, especialmente, de todos los servicios complementarios que la Universidad pone a su disposición: la posibilidad del asesoramiento personal por parte de un profesor de su carrera.

Los alumnos de primero cuentan además, con el Libro de la Promoción, editado por la Agrupación de Graduados, que les ayuda a conocer mejor a sus compañeros de clase y de promoción de la Universidad y a sus profesores.

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	36

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	0
<p>RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA</p> <p>I. Reconocimiento de créditos</p> <p>1. Podrán reconocerse los estudios cursados en otros planes de estudio conducentes a la obtención de titulaciones oficiales de grado, en la Universidad de Navarra o en cualquier otro centro universitario que imparta esas titulaciones, o equivalentes conforme a las siguientes reglas básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre que el título al que se pretende acceder pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama. - Serán también objeto de también reconocimiento los créditos obtenidos en otras materias de formación básica pertenecientes a la rama de conocimiento del título al que se pretende acceder. - El resto de los créditos podrán ser reconocidos conforme a lo que se indica en el n. 3. <p>2. También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.</p> <p>La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.</p> <p>El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente. No obstante lo anterior, los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior o en su caso en su totalidad siempre y cuando el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial. La memoria de verificación de este título oficial deberá recoger tal circunstancia así como la información preceptiva al respecto.</p> <p>3. En todos los casos, para valorar el reconocimiento se tendrá en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias o enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios, o bien que tengan carácter transversal.</p> <p>4. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado.</p> <p>5. También tienen reconocimiento académico la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, que sean aprobados por el Rectorado o por cada Centro, de al menos 6 créditos, de acuerdo con lo dispuesto por el plan de estudios.</p> <p>6. Además de las señaladas se reconocen las materias cursadas en otra Universidad, en el marco de un programa de intercambio o convenio suscrito por la Universidad.</p> <p>7. Estos reconocimientos tendrán reflejo en el expediente académico del alumno y computarán a fin de obtener el título oficial, después de abonar los derechos que en su caso se establezcan.</p>	

II. Transferencia de créditos

8. También se incluirán en su expediente académico la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

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

III. Procedimiento

10. El alumno deberá presentar su solicitud de reconocimiento en las Oficinas Generales de la universidad para su registro. Junto a la solicitud adjuntará el certificado académico que acredite la superación de los estudios que desea reconocer y el programa de los mismos. Las Oficinas Generales enviarán el expediente de reconocimiento al centro responsable del grado.

La Comisión de reconocimiento del grado evaluará las competencias adquiridas en los estudios previos y emitirá el preceptivo informe de reconocimiento. Visto el informe de reconocimiento el Rectorado emitirá la correspondiente resolución.

Las Oficinas Generales la comunicarán al alumno por correo postal y por correo electrónico.

IV. Comisión de reconocimiento

11. Cada grado contará con una comisión de reconocimiento designada por el Centro responsable, que realizará el pertinente estudio de competencias acreditadas para la emisión del informe de reconocimiento.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1. Descripción general del plan de estudios

Dentro de las posibles estructuras que se permiten para la descripción del plan de estudios en esta memoria se ha usado la estructuración en módulos y materias.

Este Grado en Marketing consta de 240 ECTS repartidos en siete módulos. El grado es bilingüe y la enseñanza es presencial.

Distribución del plan de estudios en créditos ECTS:

Carácter	Créditos
Básicas	60
Obligatorias	129
Optativas	42
Trabajo Fin de Grado	9
CRÉDITOS TOTALES	240

De acuerdo con las directrices del artículo 12 del RD 1393/2007, modificado por el RD 861/2010, el título universitario oficial de Grado en Marketing tendrá 240 ECTS repartidos a lo largo de 4 cursos académicos.

Los elementos distintivos de este grado serán su **enfoque global**, que enseñe a los alumnos a interpretar los retos a los que se enfrentan las organizaciones para comercializar productos y servicios en el mundo, y la **vinculación** con aquellas **organizaciones (empresas, institutos de investigación, asociaciones profesionales)** que lideran el desarrollo teórico y práctico del marketing más avanzado. Se busca formar profesionales con una visión interdisciplinar, amplios conocimientos, una sólida formación cultural, capaces de comunicar con eficacia y liderar marcas, equipos y proyectos.

La naturaleza del trabajo que los alumnos tendrán que realizar variará en función de los objetivos y las competencias previstas para cada módulo. De esta manera se combinarán metodologías y actividades formativas más convencionales, como clases teóricas, clases prácticas presenciales, o trabajo y estudio personal, con otras destinadas sobre todo a enfrentar al alumno con la toma de decisiones. Para ello, y basándose en casos disponibles sobre empresas y organizaciones, en seminarios, sesiones de debate, grupos de discusión, etc. y tras un trabajo de preparación personal y/o en equipo previo, los alumnos deberán resolver en el aula problemas y situaciones relacionadas con las materias. En algunos casos se buscará implicar a los protagonistas directos, empresas o instituciones, que podrán después enriquecer la experiencia del alumno con sus apreciaciones y comentarios desde la práctica profesional. Esto, junto con las visitas a empresas, las sesiones de trabajo y diálogo con profesionales, etc., busca fomentar en los estudiantes la capacidad de adaptar sus conocimientos a la realidad profesional del marketing y la comunicación de empresas e instituciones.

Los sistemas de evaluación previstos para certificar la correcta adquisición de conocimientos, competencias y habilidades serán coherentes con las metodologías empleadas en cada materia. De este modo, por ejemplo, se entiende que en aquellas materias que pretenden ayudar al alumno a aplicar conocimientos a realidades del mercado o de las empresas a través de ejercicios de discusión o resolución de casos, la participación en clase tendrá un alto valor.

La propuesta de Grado en Marketing se estructura en **siete módulos** que contienen materias y asignaturas de distinto carácter. El marketing opera en un entorno cambiante y con muchas facetas, lo

o prácticas, sino también dinámicas de grupo, visitas a empresas, semanas intensivas, resolución de casos prácticos reales, y defensa pública de trabajos.

El módulo 4, Comunicación y Branding (39 ECTS, básicos y obligatorios) acerca al estudiante, a través de dos materias, a los Fundamentos (24 ECTS) de la comunicación que le permitirán entender el papel estratégico de la comunicación en la vida de las organizaciones e instituciones y cómo hacer un uso más eficaz de los recursos comunicativos, y al Branding (15 ECTS) que profundiza en las estrategias de creación y mantenimiento de marcas fuertes (branding), entendidas como elementos fundamentales en la relación entre instituciones y sus públicos. En este módulo se busca un equilibrio de metodologías docentes expositivas (clases teóricas o prácticas) con otras más participativas (seminarios, resolución de problemas y casos, semanas intensivas, tutorías, trabajos dirigidos individuales o en grupo) con el fin de asegurar la correcta adquisición tanto de los conocimientos como de las habilidades y competencias necesarias. El trabajo colaborativo, en equipo (en clase, en seminario, en trabajo en grupo) es también de vital importancia.

El módulo 5, Innovación y emprendimiento (15 ECTS, obligatorios) profundiza en la idea de que el desarrollo del marketing en los últimos veinte años apunta a la innovación como uno de los elementos claves que hay que aprender a fomentar, apreciar y descubrir. Una actitud proactiva y abierta frente a la innovación requiere de una formación adecuada en técnicas y estrategias que fomenten pensamiento disruptivo, pero también la capacidad para valorar el impacto económico y social que tales ideas pueden tener: esto se atiende en la materia de Innovación (6 ECTS). En este mismo contexto se aborda el emprendimiento como actitud que puede ser aplicada tanto dentro como fuera de las empresas u organizaciones establecidas, y que puede ser fomentada y educada, que es el objetivo de la materia de Emprendimiento (9 ECTS). Las metodologías colaborativas tienen un papel particularmente relevante en este módulo, donde el alumno deberá, fundamentalmente, poner en práctica los conceptos a través del desarrollo de casos, ideación de nuevos conceptos y defensa pública de las propuestas.

El módulo 6, Trabajo Fin de Grado (9 ECTS, obligatorios) supone la elaboración, tutelada y supervisada por el profesorado del grado, y la defensa pública de un Trabajo Fin de Grado realizado por los alumnos. En el caso de aquellos alumnos que estén cursando una Mención Oficial, el TFG responderá en su perfil al contenido de esta (Creatividad o Comunicación Corporativa). El TFG para la mención en Comunicación Corporativa, podría incluir las siguientes opciones como trabajo de aproximación a la práctica profesional para el alumno: gestionar la comunicación en un caso de crisis que afecte a un producto o una empresa; propuesta de un programa de cambio de identidad de marca para apoyar políticas de marketing, cambios en la identidad visual y/o corporativa; o diseñar una estrategia de comunicación financiera o relaciones con los inversores.

El TFG para la mención en Creatividad, podría incluir las siguientes opciones como trabajo de aproximación a la práctica profesional para el alumno: creación, lanzamiento y gestión de la comunicación de una *startup*; consultoría estratégica de la comunicación de marca; creación e implantación de estrategias de comunicación de una marca o análisis de ideas creativas de negocio.

Cuando el alumno no ha optado por una Mención, el TFG responderá de un modo más amplio a plantear soluciones de marketing a problemas reales de empresas u organizaciones.

El TFG puede tener a su vez dos posibles enfoques: uno práctico, que responda a la metodología de aprendizaje servicio, donde los alumnos, trabajando en equipo, responden a necesidades concretas y

MÓDULO1:CONTEXTOS				
CRÉDITOS	36		CARÁCTERMÓDULO	MIXTO
Materia 1: Core Curriculum (18 ECTS)			Carácter materia: B, OP	
Distribución temporal	S1 3 S2 3	S3 6 S4 3	S5 3	
NombreAsignatura	ECTS	Carácter	Curso	UnidadTemporal
Antropología	6	B (AyH)	1º	S1 3 y S2 3
Ética	6	B (AyH)	2º	S3 3 y S4 3
Materia 2: Contextohistórico, jurídico, deontológico(18ECTS)			Carácter materia: B, OB	
Distribución temporal	S1 12		S6 6	
NombreAsignatura	ECTS	Carácter	Curso	UnidadTemporal
Marketing: perspectivahistóricas y culturales/ Marketing:historical and cultural perspectives	6	B (AyH)	1º	S1
Introducción al derecho/ Introduction to Law	6	B (CSyJ)	1º	S1

MÓDULO2: ECONOMÍA Y EMPRESA				
CRÉDITOS	36		CARÁCTERMÓDULO	MIXTO
Materia: Economía(21 ECTS)			Carácter materia: B, OB	
Distribución temporal	S1 6 S2 6	S3 6	S6 3	
NombreAsignatura	ECTS	carácter	curso	UnidadTemporal
Economía/Economics	6	B (CSyJ)	1º	S1
Materia: Empresa (15 ECTS)			Carácter materia: B, OB	
Distribución temporal	S1 6		S5 3	S7 6
NombreAsignatura	ECTS	carácter	curso	UnidadTemporal
Principiosde administraciónde empresas/Principles ofBusiness Administration	6	B (CSyJ)	1º	S1

MÓDULO3: MERCADOS Y CLIENTES				
CRÉDITOS	69	CARÁCTER MÓDULO	MIXTO	
Materia: Fundamentos de marketing (9 ECTS)		Carácter materia: B, OB		
Distribución temporal	S2 3	S3 6		
Nombre Asignatura	ECTS	carácter	curso	Unidad Temporal
Gestión de marketing	6	B (CSyJ)	2º	S3
Materia: Consumidor (18 ECTS)		Carácter materia: B, OB		
Distribución temporal	S2 6	S4 6		S7 6
Nombre Asignatura	ECTS	carácter	curso	Unidad Temporal
Comportamiento del consumidor	6	B (CSyJ)	1º	S2
Materia: Variables del marketing (18 ECTS)		Carácter materia: OB		
Distribución temporal				
S4 3; S5 3; S6 12				
Materia: Marketing aplicado (6 ECTS)		Carácter materia: OB		
Distribución temporal				
S7 3; S8 3				
Materia: Análisis de datos (18 ECTS)		Carácter materia: OB		
Distribución temporal				
S2 6; S4 6; S5 3; S6 3				

MÓDULO4: COMUNICACIÓN Y BRANDING				
CRÉDITOS	39	CARÁCTER MÓDULO	MIXTO	
Materia: Fundamentos de comunicación (24 ECTS)		Carácter materia: B, OB		
Distribución temporal	S1 3 S2 6	S3 3 S4 9	S5 3	
Nombre Asignatura	ECTS	carácter	curso	Unidad Temporal
Expresión oral y escrita	6	B (CSyJ)	1º	S2
Materia: Branding (15 ECTS)		Carácter materia: B, OB		
Distribución temporal	S3 6		S5 6	S8 3
Nombre Asignatura	ECTS	carácter	curso	Unidad Temporal
Introd. to Branding	6	B (CSyJ)	2º	S3

MÓDULO 5: INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO				
CRÉDITOS	15	CARÁCTER MÓDULO	OB	
Materia: Innovación (6 ECTS)		Carácter materia: OB		
Distribución temporal		S4 3		S7 3
Materia: Emprendimiento (9 ECTS)		Carácter materia: OB		
Distribución temporal		S3 3	S5 3	S8 3

MÓDULO6: TRABAJO FIN DE GRADO				
CRÉDITOS	9	CARÁCTER MÓDULO	TFG	
Materia: Trabajo fin de grado (9 ECTS)		Carácter materia: TFG		
Distribución temporal				S8 9

ESTADOSUNIDOS

- Bentley University - Boston
- University of North Carolina at Chapel Hill
- University of Texas at Austin
- University of North Texas - Denton
- Universidad de Missouri – Columbia
- University of Illinois – Urbana – Champaign
- George Washington University, School of Media and Public Affairs

MÉXICO

- Universidad Panamericana – México DF y Guadalajara
- Instituto Tecnológico de Monterrey - Monterrey

PERU

- Universidad de Piura

URUGUAY

- Universidad de Montevideo

FILIPINAS

- University of Asia and the Pacific

AUSTRALIA

- Monash University - Melbourne

HONGKONG

- Chinese University of Hong Kong
- University of Hong Kong

SUDÁFRICA

- University of Pretoria

Para más información sobre los intercambios de la Facultad de Comunicación se puede consultar <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/internacionalidad>

Está previsto que la Facultad suscriba nuevos convenios con otras universidades extranjeras que dispongan entre su oferta académica del Grado en Marketing y donde pueda garantizarse un nivel académico, formativo y de instalaciones adecuado. Para ello cuenta con la experiencia de intercambio que tiene con las universidades señaladas.

A través del Servicio de Relaciones Internacionales y del Servicio de Admisión, la Universidad de Navarra facilita a sus estudiantes la información y gestión de becas y ayudas a la movilidad que se convoquen tanto por instituciones públicas como privadas.

C) Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios

En concreto, los responsables y los mecanismos de coordinación docente previstos son los siguientes:

- a) El Coordinador del Grado será el responsable de las acciones de coordinación vertical para asegurar que se hace posible el logro de las competencias generales y específicas del título. Mantendrá reuniones periódicas con los coordinadores de curso.
- b) Los coordinadores de curso serán los responsables de las acciones de coordinación horizontal. El coordinador de curso se reunirá con los profesores de ese curso para organizar y planificar las actividades formativas, el reparto de competencias y asegurar que la carga de trabajo de los alumnos es homogénea y realista.
- c) Realización por parte del profesor de la guía docente de la asignatura. La guía debe plasmar los objetivos y las competencias a desarrollar, actividades formativas, metodología, evaluación, etc. propios de la asignatura según el plan de estudios. La planificación de la asignatura recogida en la Guía reflejará las decisiones de coordinación adoptadas. Esta información estará accesible para los alumnos en la web de la asignatura.
- d) Si fuera necesario, reuniones de los profesores encargados de impartir las asignaturas de una materia común para asegurar la enseñanza y aprendizaje de los conocimientos por parte de los alumnos así como para coordinar las diferentes actividades, metodologías y formas de evaluación requeridas para la materia.

5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas

Clases presenciales prácticas

Seminarios y sesiones en grupos reducidos

Trabajos

Tutorías

Estudio Personal

Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Grado

5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Seguimiento de trabajos para una organización o prácticas

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

Dirección del Trabajo Fin de Grado

5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)

Trabajos individuales

Trabajos en grupo

Defensa oral de los trabajos

Exámenes (parciales y finales)

Propuesta y defensa pública del Trabajo Fin de Grado

5.5 NIVEL 1: Módulo I. Contextos

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Core Curriculum		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Artes y Humanidades	Antropología
Mixta	Artes y Humanidades	Ética
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
6	0	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	3	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
3	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La materia Core Curriculum (18 ECTS) incluye dos asignaturas básicas, Antropología y Ética, y dos asignaturas optativas de 3 ECTS que el alumno debe escoger de entre las diferentes que con este fin ofrece la Universidad. A estas asignaturas optativas se les denomina con el nombre genérico de Claves Culturales.</p> <p>Las asignaturas del Core Curriculum ofrecen una formación común a todos los grados de la Universidad de Navarra. Para más información se puede consultar la siguiente página web: http://www.unav.edu/centro/iae/principios-core-curriculum</p> <p>Esta materia tiene dos asignaturas básicas:</p> <p>Antropología (6 ECTS, Artes y Humanidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Origen del mundo y del ser humano. • La condición humana: identidad, corporalidad, conocimiento y libertad. • El logro de la plenitud humana: condiciones y límites. • El despliegue de lo humano en el tiempo: maduración y proyecto vital. • El ser humano como ser relacional: familia, sociedad y cultura. • La religiosidad como dimensión humana. <p>Ética (6 ECTS, Artes y Humanidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona como ser moral • Las fuentes de la moralidad: naturaleza, dignidad y conciencia. • La realización del bien. • El despliegue de la vida moral. • La plenitud de la vida moral. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

Para las asignaturas optativas de Claves Culturales las competencias que se adquieren en esta materia son las siguientes:

COP1 Conocer grandes obras de la literatura, del arte, de la ciencia y, en general, del pensamiento humano.

COP2 Conocer los aspectos básicos del cristianismo y su relación con la cultura y el pensamiento actual.

COP3 Argumentar correctamente, de manera oral y por escrito, el propio punto de vista sobre cuestiones transversales a los diferentes grados como la ecología, la ciudadanía, la familia, la paz, el sufrimiento, las desigualdades sociales, la racionalidad del mundo, o el respeto a la diferencia.

Se impartirán al menos 6 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes.

CT2 - Identificar las cuestiones más relevantes de la existencia humana presentes en las grandes creaciones religiosas, humanísticas y científicas y adoptar una postura personal razonada frente a ellas.

CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina.

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso del marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	100	100
Clases presenciales prácticas	56	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	18	100
Trabajos	80	0
Tutorías	6	100
Estudio Personal	190	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Contexto histórico, jurídico y deontológico

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	6	12

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
12		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Esta materia tiene el objetivo de formar al alumno en los aspectos básicos de la historia del marketing, el derecho y la deontología profesional en el ámbito del marketing.</p> <p>Las materias básicas suponen 12 ECTS y son las siguientes:</p> <p>Marketing: perspectivas históricas y culturales/ Marketing: historical and cultural perspectives (6 ECTS, Ciencias Sociales y Jurídicas) tiene el objetivo de que el alumno, con espíritu crítico, sea capaz de analizar el fenómeno del marketing en la actualidad desde la perspectiva de su evolución histórica y dando relevancia a los aspectos culturales fundamentales que intervienen en la toma de decisiones del marketing. Se explicará, entre otros temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · El origen del marketing · Relación del marketing con las prácticas culturales y sociales en las sociedades postindustriales · La emergencia de la sociedad de consumo · El papel de los medios de comunicación en la difusión de prácticas, estereotipos y percepciones · El desarrollo de pautas de comportamiento entre ciudadanos, audiencia y consumidores. <p>Introducción al derecho/Introduction to Law (6 ECTS, Ciencias Sociales y Jurídicas) profundiza en los elementos básicos del derecho de empresa necesarios para un profesional del marketing.</p> <p>Algunos temas tratados serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Fundamentos legales y jurídicos · Normativas de aplicación internacional · Normativas de aplicación nacional · Puntos de fricción en los debates actuales · Principales instituciones regionales, nacionales e internacionales · Principales leyes y regulaciones que afectan a la vida de las empresas e instituciones en la comercialización y difusión de sus ofertas · Normativa de protección de los derechos del consumidor. 		

Los ECTS obligatorios de esta materia buscan proporcionar el marco de actuación deontológica que permita a los estudiantes enjuiciar con criterio las acciones de empresas e instituciones en su tarea de comercialización, marketing y difusión. Para ello se explicarán, entre otros aspectos:

- Principales códigos deontológicos nacionales
- Principales códigos deontológicos internacionales
- Asociaciones profesionales más involucradas en el desarrollo de un marco deontológico adecuado a la realidad de estas profesiones.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 12 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro.

CE3 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	100	100
Clases presenciales prácticas	56	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	18	100
Trabajos	80	0
Tutorías	6	100
Estudio Personal	190	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo II. Economía y Empresa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	15	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	6	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		3
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>En esta materia, los alumnos asimilarán conceptos fundamentales de la economía, haciendo especial hincapié en los conceptos y métodos de la Microeconomía, fomentando su aplicación al estudio de situaciones reales. Asimismo, en esta materia de desarrollarán los conceptos básicos de la Contabilidad y de la gestión de las cuentas anuales y de la actividad ordinaria de la empresa.</p> <p>La materia Economía tiene una asignatura básica, Economía/ Economics (6 ECTS, Ciencias Sociales y Jurídicas) donde los alumnos asimilarán conceptos fundamentales de la economía, tanto de la Microeconomía como de la Macroeconomía. El alumno se familiarizará con el lenguaje y las herramientas propias de esta disciplina. En los contenidos de Economía, se pretende alcanzar una visión general de conocimiento que le permita al alumno tener una base teórica para poder opinar y sacar conclusiones sobre el entorno económico de su vida diaria. Los temas fundamentales que se desarrollan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceptos básicos: escasez, coste de oportunidad, toma de decisiones en términos marginales, sistemas económicos, ganancias derivadas del comercio y la eficiencia de las asignaciones de mercado. -Los principios básicos de las curvas de demanda y oferta y el concepto de equilibrio de mercado. 		

- Funcionamiento de los mercados de producto y consecuencias de la intervención.
- Conceptos macroeconómicos (crecimiento económico, estabilidad de precios, pleno empleo).
- Producción, renta y empleo.
- El sistema monetario, los precios y la inflación.
- Análisis y justificación de los principios constitutivos de la actividad económica y de su incardinación en el orden social integral.

Además, se imparten los siguientes contenidos en los 15 ECTS de carácter Obligatorio:

En microeconomía se estudiará el comportamiento de las unidades económicas individuales (consumidores, empresas,...), centrándose fundamentalmente en los conceptos de oferta y demanda y en el análisis de los distintos tipos de mercados. En síntesis, en la asignatura se imparten los temas más importantes de la microeconomía clásica. Los temas fundamentales que desarrollan son:

-Teoría del Consumidor (preferencias, funciones de utilidad, maximización de la utilidad, funciones de demanda, función indirecta de utilidad, minimización de gasto, dualidad, estática comparativa, preferencia revelada).

-Teoría de la Elección Social: agregación de preferencias, funciones de bienestar social, teorema de Arrow.

Teoría de la Empresa: tecnología, conjuntos de producción, maximización de beneficios y minimización de gasto, demanda de factores, oferta de producto.

-Equilibrio Parcial: oferta y demanda, equilibrio en un mercado competitivo, eficiencia, efecto de impuestos, subsidios, controles de precios.

-Equilibrio General Competitivo: equilibrio parcial y equilibrio general, existencia de equilibrio competitivo, fundamentos cooperativos y no-cooperativos del equilibrio competitivo, teoremas del bienestar.

-Comportamiento de los consumidores y productores.

-Comportamiento de los mercados: competencia perfecta, monopolio y oligopolio;

Externalidades y bienes públicos.

-Economía de la información.

En los contenidos de Contabilidad el alumno se introducirá en el estudio del método contable, en la fundamentación y uso de las Cuentas Anuales como instrumentos de información financiera, en el estudio y análisis de las características básicas de los estados financieros, y en la elaboración de los estados contables. Con todo ello, se trabajará en el análisis e interpretación de la información contable agregada y en la comprensión de la situación económico-financiera de una empresa a partir de sus cuentas.

También se prestará atención a la Contabilidad de Costes, con el objetivo de introducir al alumno en el conocimiento de las necesidades informativas derivadas de la gestión empresarial, las características que presenta y las funciones que cumple la contabilidad de costes en las empresas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 18 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE4 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	145	100
Clases presenciales prácticas	45	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	20	100
Trabajos	100	0
Tutorías	8	100
Estudio Personal	207	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Empresa

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	9	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia tiene una asignatura básica: **Principios de Administración de Empresas/Principles of Business Administration** (6 ECTS, Rama Ciencias Sociales y Jurídicas) que se enfoca hacia el estudio de los conceptos básicos asociados al conocimiento teórico y práctico de la empresa. Para ello se analizarán los puntos de interés de la función administrativa de la empresa: planificación, organización, integración de personas, dirección y control. En esta asignatura se desarrollan los conocimientos y herramientas fundamentales en torno al concepto de empresa, a su estructura y funcionamiento, y a los principales ámbitos de decisión organizacional. Desde un enfoque de economía de la empresa, los temas fundamentales que se tratan en esta asignatura son:

- La empresa como organización.
- El empresario: análisis de la función directiva.
- La empresa y el mercado.
- La empresa y el entorno.
- La estructura de la empresa.
- Formas empresariales y criterios económicos y jurídicos de clasificación.
- El sistema de dirección de la empresa.
- La toma de decisiones empresariales y clases de decisión.
- El sistema técnico de la empresa.
- El sistema financiero de la empresa.
- El sistema de producción de la empresa: operaciones.
- El sistema de comercialización.

En los 9 ECTS Obligatorios los contenidos son:

En cuanto a los aspectos de dirección estratégica, los alumnos aprenderán los conceptos básicos que rigen la estrategia de una organización. Los temas centrales que se trabajarán son:

- Generación de la estrategia: Misión, visión.
- Matrices estratégicas y Objetivos estratégicos.
- Cuadros de mando.
- Performance Management
- Business Intelligence.
- Generación de valor.
- El modelo de negocio.

También atenderán a las principales cuestiones de gestión financiera, en especial aquellas centradas en la gestión financiera de proyectos de marketing. Los temas fundamentales que se tratarán son:

- Estudio del valor temporal del dinero como determinante de la valoración de los productos financieros.
- Análisis de los conceptos interés y tipo de interés.

- Diferenciación entre tipos de interés efectivos y tipos de interés nominales.
- Estudio de las rentas financieras. Análisis de las operaciones financieras.
- Cálculo de la tasa anual equivalente (TAE) y tasa interna de rendimiento.
- Detalle y realización de un presupuesto de marketing.
- Calculo del resultado financiero y retorno de la inversión de un proyecto de marketing.
- Concreción e implementación de un sistema de control del presupuesto y del retorno de la inversión en marketing.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 12 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE5 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes.

CE6 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE7 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución.

CE8 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones.

CE29 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	90	100
Clases presenciales prácticas	50	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	10	100
Trabajos	80	0
Tutorías	6	100
Estudio Personal	139	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo III. Mercados y Clientes		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	3	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	3	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La materia consta de 1 asignatura básica que es Gestión de marketing (6 ECTS, Rama de Conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas). En esta asignatura se proporcionan los fundamentos básicos que permiten una visión conjunta e integral de los elementos y las variables del marketing así como su relación con el resto de funciones dentro de la empresa. Se desarrollan los siguientes temas básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Concepto de estrategia · La orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva · Análisis de la competencia y los competidores: noción de competencia, determinación del grado de rivalidad competitiva, métodos de identificación de competidores, análisis de los competidores · Estrategia de segmentación y posicionamiento · Modelos de diagnóstico estratégico de la cartera de productos 		

- Enfoque Boston Consulting Group, Enfoque McKinsey GE, Enfoque Shell y Enfoque Arthur D. Little
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias diversas de marketing: para la obtención de una ventaja competitiva, de imitación, competitivas y de desinversión en el mercado
- Sistema de control del plan estratégico de marketing: medición de resultados obtenidos, cuadro de mando, comparación de resultados, establecimiento de planes y acciones correctoras y auditoría de marketing.

Además se imparten otros 3 ECTS donde se abordan, entre otros, estos contenidos:

- Identidad conceptual del marketing.
- Configuración del marketing como conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de lograr procesos de intercambio satisfactorios.
- Herramientas de diagnóstico y planeamiento estratégico, de segmentación del mercado y de análisis de comportamiento de compra del consumidor y de los negocios institucionales.
- Elementos centrales del mix de marketing (producto, comunicación, precio y distribución),
- Tipos y modalidades del marketing actual.

Tanto en los contenidos introductorios como de gestión, se presta especial atención a los elementos de creación e innovación en torno a la gestión de las marcas, que se configura como el elemento que integra transversalmente todos los temas de esta materia.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 3 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE9 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos.

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	34	100
Clases presenciales prácticas	30	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	22	100
Trabajos	50	100
Tutorías	4	0
Estudio Personal	85	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	20.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Variables del marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	18

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia Variables del Marketing trabaja los conocimientos necesarios para conocer en profundidad los elementos básicos de la gestión de marketing, así como los principios y herramientas fundamentales para la toma de decisiones en torno a ellos.

Por un lado, la materia trabaja contenidos relacionados con la gestión de productos, desarrollando temas como:

- Concepto de producto.
- Análisis de las dimensiones constituyentes del producto.
- Nuevos productos: concepto y proceso de lanzamiento.
- Concepto de marca.
- Decisiones asociadas; a la marca.
- Herramientas de gestión de la cartera de productos.

En segundo lugar, se trabajan los contenidos relacionados con la gestión de precios, que combinan aspectos teóricos y prácticos que se pueden concretar en los siguientes temas:

- Papel de los instrumentos de precio y promoción como herramientas comerciales;
- Métodos de fijación de precios;
- Estrategias de precios;
- Tipos de promociones de ventas.

En tercer lugar, la materia desarrolla los aspectos de gestión de la distribución comercial. Los temas se centran en:

- Conceptos, instituciones y decisiones de la distribución;
- Distribución: naturaleza y alcance.
- Estructura de los canales de distribución.
- Estrategias de marketing para las empresas detallistas
- Merchandising.

Por último, la materia trabaja la capacidad para planificar las ventas de una empresa, desde la elaboración del manual del vendedor y hasta los aspectos relacionados con la dirección de equipos de venta: contratación, selección, formación, supervisión, motivación y evaluación. Asimismo, se profundiza en las técnicas y habilidades de negociación, y se analiza la función que desempeña la fuerza de ventas de la empresa en el proceso de creación de valor para los clientes y en la construcción de relaciones con ellos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 3 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE22 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.

CE23 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución.

CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.

CE25 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios.

CE26 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.)

CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	50	100

Clases presenciales prácticas	30	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	100	100
Trabajos	120	0
Estudio Personal	150	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	20.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Marketing aplicado

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
3	3	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia Marketing Aplicado atiende a cuestiones transversales y prácticas de relevancia en la gestión actual del marketing de las marcas, en especial a la gestión de procesos mediatizados por las tecnologías de la información (marketing digital) y a los condicionados por las peculiaridades del marketing internacional-global.

En el primer campo, la materia ofrece el conocimiento de una visión estratégica completa de la disciplina del marketing digital. Se aborda la reflexión sobre los cambios de hábitos en el consumidor con la aparición de internet, desde el modelo 1.0 hasta el 3.0, y se trabajan los siguientes temas:

- Marketing y comercio electrónico
- Internet como canal de comunicación y compra
- Instrumentos del nuevo marketing: banners, emails, buscadores, redes sociales, blogs, podcast, comunidades, widgets;
- Funciones de un community manager
- Gestión de la reputación online
- Gestión de relaciones online con clientes.

En el segundo campo, el objetivo es poner al alumno en contacto con la problemática que lleva aparejada la realización de operaciones comerciales en los mercados internacionales. Se trabajan temas como el proceso de internacionalización, las estrategias de entrada en los mercados internacionales, el proceso de selección de los mercados internacionales objetivo, el proceso de segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales y las decisiones relativas a la estandarización-adaptación de la estrategia de marketing-mix internacional.

Dentro de esta materia se atenderá con especial atención a las cuestiones relacionadas con la diversidad cultural y su impacto en la convergencia y divergencia de hábitos de consumo y prácticas comerciales.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán los 6 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	30	100
Clases presenciales prácticas	14	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	12	100
Trabajos	40	0
Tutorías	4	100
Estudio Personal	50	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	20.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Consumidor

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
ECTS OPTATIVAS	12	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia consta de una asignatura básica: **Comportamiento del consumidor (6 ECTS, Rama de Conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas)**. El alumno podrá conocer las principales corrientes de conocimiento sobre el modo en que los consumidores perciben, procesan y reaccionan a los estímulos informativos y persuasivos, así como el impacto de la información proporcionada sobre el consumidor en el diseño e implementación de planes de marketing. Trata de introducir a los estudiantes en el conocimiento de los procesos de decisión de compra de los consumidores, en las variables de todo tipo que guardan relación con estos procesos, en las necesidades, motivaciones, estilos de vida y personalidad de los individuos y su relación con el consumo, en definitiva, en la explicación desde una perspectiva psicológica de los mecanismos que están en la base de la conducta de los individuos como consumidores de productos, bienes y servicios. Los temas fundamentales que se trabajan desde esta perspectiva son:

- Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- Dimensiones sociales del consumidor
- Factores internos del consumidor
- El proceso de decisión del consumidor
- Otros aspectos de interés sobre el consumidor, incluidos aspectos de participación en movimientos de defensa de consumo y de ejercicio de los derechos del consumidor.

En esta materia se incluyen 12 ECTS de créditos obligatorios con asignaturas relacionadas con psicología del consumo que trataría temas como:

- Introducción a los determinantes de la psicología del consumo
- Percepción y sensación y conducta de consumo
- Aprendizaje y comportamiento del consumidor
- Factores motivacionales en la conducta de consumo
- Toma de decisiones del consumidor
- Aplicaciones de la psicología del consumo

Además, en esta materia se trabajan los conocimientos teóricos y prácticos en la gestión de clientes, y en especial en aplicaciones concretas de CRM, como estrategia de negocio busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes con el apoyo de los sistemas de información de marketing. Los temas fundamentales que se trabajarán en este campo son:

- Conceptos clave de CRM
- Papel CRM en la mejora de la productividad empresarial y la rentabilidad
- Iniciativas CRM y su papel en la planificación estratégica y desarrollo empresarial
- Planes de CRM apropiados a cada organización, teniendo en cuenta las necesidades especiales de cada empresa y las expectativas de sus clientes
- Evolución de tecnología de CRM
- Relevancia del CRM para la empresa y su supervisión.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 6 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica.

CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e instituciones con sus stakeholders.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	60	100
Clases presenciales prácticas	60	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	60	100
Trabajos	150	0
Tutorías	6	100
Estudio Personal	114	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	20.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Análisis de datos

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	18	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	3	3
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta materia trata los conceptos matemáticos fundamentales de cálculo y de álgebra que son de aplicación habitual en los métodos cuantitativos que se emplean en marketing. Así mismo, los alumnos conocerán los conceptos fundamentales de probabilidad y estadística, aplicados a los estudios cuantitativos del área de marketing.

En el área de cálculo y álgebra se revisarán notaciones como sumatorios, y se verán más en detalle funciones de una variable, tasas de crecimiento y optimización de variables. En el área de álgebra se mostrarán al alumno conceptos vinculados a programación lineal, matrices y sistemas de ecuaciones.

En probabilidad y estadística se explicarán los tipos de variables, conceptos básicos de probabilidad y se estudiarán los modelos de probabilidad para variables aleatorias discretas y continuas. Además, se realizará análisis de datos con tablas de frecuencias, gráficos, medidas de posición y dispersión y otras medidas estadísticas, utilizando para ello software adecuado, especialmente hojas de cálculo y software con prestaciones como las disponibles en los programas Stata o Spss.

Estos conceptos serán aplicados al marketing en asignaturas vinculadas a la investigación de mercados. En ellas se desarrollarán temas como:

- Qué es y para qué sirve la investigación de mercados
- Fases de una investigación de mercados con aplicación a la toma de decisiones en el área de marketing
- Claves para el planteamiento del problema, los objetivos y la definición del universo de estudio
- Técnicas aplicables: clasificación y explicación de cuantitativas, cualitativas y mixtas.
- Ventajas e inconvenientes de las distintas técnicas aplicables.
- Diseño de cuestionario para una encuesta, una ficha de observación o guión para una técnica cualitativa.
- Escalas de medida.
- Muestreo y tamaño de muestra
- Organización del trabajo de campo.
- Del análisis a la presentación de resultados
- Cuestiones éticas aplicables a la investigación de mercados.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE15 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos.

CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).

CE28 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cuantitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (encuestas, paneles de consumo, bases de datos de marketing, etc.).

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	60	100
Clases presenciales prácticas	72	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	40	100
Trabajos	100	0
Tutorías	8	100
Estudio Personal	170	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	20.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo IV. Comunicación y Branding		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Comunicación
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	18	6
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	6	3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
9	3	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La materia acerca al estudiante, por una parte, a los fundamentos de la comunicación que le permitirán entender el papel estratégico de la comunicación en la vida de las organizaciones e instituciones y cómo hacer un uso más eficaz de los recursos comunicativos.</p> <p>La materia tiene una asignatura básica: Expresión oral y escrita (6 ECTS, Rama de Conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas). Se trata de dar a conocer los fundamentos y las técnicas precisas para construir discursos efectivos en términos comunicativos es el eje central de esta asignatura. Se busca formar al alumno en los conocimientos gramaticales, retóricos y expresivos que necesitará para expresarse con propiedad y eficacia en distintos tonos, lenguajes y medios, fundamentales para un profesional del marketing. Se tratarán temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentido y función de la escritura y la lectura. • Reglas fundamentales • Redacción de carácter profesional • Técnicas redaccionales • Sentido y función de la comunicación oral. • Elementos de la comunicación oral • Técnicas de presentación oral 		

En los 18 ECTS obligatorios de esta materia se explicarán también los principios fundamentales de los procesos comunicativos:

- Principales teorías y escuelas
- Desarrollo histórico e intelectual de la ciencia de la comunicación
- Principales referentes nacionales e internacionales.
- Fundamentos de la comunicación aplicada a la vida de empresas y organizaciones
- Características, modelos y consecuencias
- Principios clave para la correcta gestión tanto interna y externamente.

Además se explicarán fundamentos y particularidades de los procesos comunicativos con fines comerciales con especial énfasis en:

- Definición de objetivos
- Segmentación de públicos
- Adecuación de medios y mensajes
- Identificación de estrategias publicitarias exitosas y efectivas
- Impacto de la tecnología digital en los procesos comunicativos

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.

CE24 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	70	100
Clases presenciales prácticas	100	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	36	100
Trabajos	195	0
Tutorías	12	100
Estudio Personal	187	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0

NIVEL 2: Branding

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	9	6

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

La materia Branding profundiza en las estrategias de creación y mantenimiento de marcas fuertes entendidas como elementos fundamentales en la relación entre instituciones y sus públicos.

Tiene una asignatura básica **Introduction to branding (6 ECTS, Rama de Conocimiento Ciencias Sociales y Jurídicas)**. El objetivo de esta asignatura es identificar las dimensiones de las marcas que es preciso conocer, y sobre las que se puede actuar, con el fin de lograr marcas fuertes que establezcan relaciones valiosas con sus públicos. Algunos temas a tratar son:

- El origen histórico de las marcas
- La consolidación de las marcas como realidades simbólicas, económicas, de relación y de gestión
- Principales aproximaciones teóricas al fenómeno del branding
- Principales postulados de creación y gestión de marcas

Además, los 9 ECTS obligatorios atenderán a la importancia estratégica y creciente de las marcas como uno de los principales activos de las empresas. Algunos de los temas a tratar en estos ECTS son:

- Teoría clásica sobre gestión de marcas
- Variables que influyen en la creación de identidades de marca
- Valor a los intercambios comunicativos y comerciales.
- Influencia de la tecnología
- El papel del usuario en la configuración de la identidad de las marcas.

La dimensión de gestión y dirección de marcas desde una óptica de marketing, de relación con los mercados, estará particularmente presente.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 9 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	56	100
Clases presenciales prácticas	60	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	28	100
Trabajos	140	0
Tutorías	6	100

Estudio Personal	85	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)		
Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)		
Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones		
Trabajos con entrega (individual o en grupo)		
Tutorías con alumnos		
Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	20.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0
5.5 NIVEL 1: Módulo V. Innovación y Emprendimiento		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Innovación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatori	
ECTS NIVEL 2	a 6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
3		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
3		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El desarrollo del marketing en los últimos veinte años apunta a la innovación como uno de los elementos claves que hay que aprender a fomentar, apreciar y descubrir. Un actitud proactiva y abierta frente a la innovación requiere de una formación adecuada en técnicas y estrategias que fomenten pensamiento disruptivo, pero también la capacidad para valorar el impacto económico y social que tales ideas pueden tener.		

Algunos contenidos a tratar serían:

1. Introducción: claves del nuevo entorno del marketing
2. La personalidad innovadora
3. Generación de nuevas ideas de negocio
4. La gestión de proyectos innovadores
5. Diseño, propuesta de valor y puesta en marcha de un negocio

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 3 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing.

CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	10	100
Clases presenciales prácticas	26	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	20	100
Trabajos	60	0
Tutorías	4	100
Estudio Personal	30	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	50.0
Trabajos en grupo	20.0	50.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	10.0	40.0

NIVEL 2: Emprendimiento

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	9

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

En este mismo contexto de la innovación se atiende a la idea del emprendimiento como actitud que puede ser aplicada tanto dentro como fuera de las empresas u organizaciones establecidas, y que puede ser fomentada y educada.

Algunos contenidos de esta materia serían:

- Identificación de una propuesta de valor
- Descripción del proyecto empresarial
- Definición del público objetivo
- Descripción del modelo de negocio

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán al menos 3 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	22	100
Clases presenciales prácticas	20	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	30	100
Trabajos	100	0
Tutorías	18	100
Estudio Personal	35	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Tutorías con alumnos

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0

Trabajos individuales	10.0	50.0
Trabajos en grupo	20.0	50.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	10.0	40.0

5.5 NIVEL 1: Módulo VI. Trabajo Fin de Grado

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Trabajo fin de grado

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER Trabajo Fin de Grado / Máster

ECTS NIVEL 2 9

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

El TFG supone la elaboración, tutelada y supervisada por el profesorado del grado, y la defensa pública de un Trabajo Fin de Grado realizado por los alumnos. En el caso de aquellos alumnos que estén cursando una Mención Oficial, el TFG responderá en su perfil al contenido de ésta (Creatividad o Comunicación Corporativa).

Cuando el alumno no ha optado por una Mención, el TFG responderá de un modo más amplio a plantear soluciones de marketing a problemas reales de empresas u organizaciones.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se impartirán los 9 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estratégica.

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE10 - Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

CE13 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones.

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE16 - Conocer las técnicas y herramientas propias de la investigación de mercados cualitativa con especial atención a las metodologías más habituales en el marketing (focus groups, entrevistas, diarios, técnicas de observación y etnográficas, etc.).

CE18 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE19 - Conocer los fundamentos de los procesos de innovación en las organizaciones y las herramientas de gestión de personas para la correcta aplicación de los planes de marketing.

CE20 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios.

CE21 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	12	100
Tutorías	12	100
Elaboración y Defensa del Trabajo Fin de Grado	201	1

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Dirección del Trabajo Fin de Grado

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Propuesta y defensa pública del Trabajo Fin de Grado	100.0	100.0

5.5 NIVEL 1: Módulo VII. Formación Complementaria

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Mención en Creatividad

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativ
ECTS NIVEL 2	a 24

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Aunque en este Módulo VII de Formación Complementaria el total de créditos a cursar por el alumno son 36 ECTS, la materia "Mención en Creatividad" solo cuenta con 24 ECTS, ya que aquellos alumnos que deseen cursar esta mención elegirán 24 ECTS de las asignaturas propuestas en esta mención y el resto (12 ECTS) de la materia "Optatividad".

En esta "Mención de Creatividad", se tratan temas vinculados con la tecnología, la interactividad y la multiplicación de plataformas de comunicación que han añadido riqueza y complejidad a las conversaciones entre las marcas y los consumidores. Las organizaciones con visión de futuro deben transmitir sus mensajes de modo distinto y diferenciador. Se necesitan profesionales del marketing capaces de generar respuestas creativas e innovadoras, que sepan contagiarlas dentro de sus organizaciones y apuesten por ideas efectivas y bidireccionales de comunicación que construyan experiencias de marca consistentes para sus consumidores. Se tratarán contenidos relacionados con:

- Generación de ideas: estudio de las principales técnicas para la generación de ideas en entornos creativos así como la aplicación de dichas técnicas a la resolución de problemas de negocio de empresas o instituciones. Entre otros temas se abordan: las técnicas individuales, como el pensamiento lateral, y técnicas colectivas y colaborativas como el brainstorming o las técnicas propias del design thinking. Se presta también especial atención a la influencia de elementos externos e internos en la generación de ideas: ambiente de trabajo, sistemas de motivación, de identificación de talento.
- Analítica web: estudio de los principales conceptos clave sobre la analítica web que permita identificar tendencias, oportunidades y problemas. Para ello se abordarán entre otros, los principales indicadores clave de rendimiento (KPI), las herramientas de medición y análisis web, las distintas metodologías que se pueden usar en dicho análisis, y las necesidades que requiere. Se pretende familiarizar al alumno con la terminología y los conceptos clave de la analítica al tiempo que se le introduce a nivel básico en el uso de alguna de las herramientas más populares.
- Comunicación persuasiva digital: la generalización del uso de la tecnología obliga a conocer los fundamentos retóricos para lograr una comunicación persuasiva también en entornos digitales. Partiendo de los fundamentos de la comunicación mediada, se exploran las posibilidades retóricas de los discursos multimedia e interactivos.
- Creatividad en estrategias de comunicación: las estrategias de comunicación en entornos altamente competitivos (en contenidos y en atención del usuario) requieren del elemento creativo para distinguirse y ser eficaces. El curso buscará formar al alumno en la correcta fijación de objetivos de los que sigan estrategias creativas que se ajusten a los públicos actuales. Entre otros temas se abordará el enfoque colaborativo para generar estrategias innovadoras y creativas, la participación del público y la medición de los resultados como parte de la evaluación.
- Storytelling: se desarrollan los temas básicos que permiten adentrarse en la lógica del storytelling: El arte de contar: poética de la escritura y la lectura. Contar una historia. El arte de la lectura. Sobre el centro en el cuento. Inventarse o encontrarse un personaje. El sentido y la brevedad. Historias sin final pero que terminan, o el sentido de un final. Storytelling y comunicación. Storytelling y marketing.
- Escritura persuasiva: el curso busca fomentar habilidades y capacidades de escritura con fines persuasivos. Entre otros temas, el curso abordará, partiendo del conocimiento básico de la gramática y la sintaxis, sobre la versatilidad del lenguaje, los neologismos, la influencia de la tecnología y de otros fenómenos sociales como los grupos o tribus urbanas y el papel de la cultura popular para fijar determinadas expresiones.
- Estética visual: estudio de los principales movimientos artísticos contemporáneos que permitan al alumno identificar autores, movimientos y características propias de cada uno de ellos, así como su influencia en la cultura y la comunicación contemporánea. Por ello, a través del estudio de los principales autores de obras artísticas (pintura, escultura y fotografía fundamentalmente) desde mediados del siglo XX, se pretende introducir al alumno en las principales referencias de arte moderno y contemporáneo. La vinculación con el Museo de la Universidad de Navarra es clara en este curso.
- Gestión de entornos creativos. Los espacios físicos y virtuales tienen la capacidad de promover o limitar la innovación y la creatividad de los sujetos que los habitan. Conocer las principales tendencias y estudios en este ámbito, la disposición de elementos, la influencia de la arquitectura, la decoración y la ambientación en el caso de los espacios físicos, y la usabilidad y la ergonomía, así como una adecuada arquitectura de la información en los virtuales, son parte del temario de este curso.
- Innovación colaborativa: la innovación colaborativa ha pasado de ser un hecho aislado para convertirse en una solución cada vez más habitual para resolver problemas de negocio o de comunicación de empresas e instituciones. Afrontar problemas desde ópticas diversas permite aflorar nuevas soluciones que resuelven las necesidades de maneras más eficaces. Se analiza en este curso el concepto de innovación colaborativa, los distintos modos de hacerla operativa, la gestión y las dificultades que plantea tanto su implementación como la aplicación de los resultados obtenidos en contextos de agentes múltiples.

- Innovación visual: el estudio de soluciones innovadoras aplicadas a la presentación visual de productos, servicios, señalética y, en general, necesidades de comunicación y marketing de empresas e instituciones. Se analiza el poder de la imagen, su valor como signo y como símbolo, las imagen en movimiento y la imagen fija, el uso de iconos y el impacto de la tecnología en esta realidad con la llegada del CGI y la generalización de una cultura visual de gran impacto.
- Presentaciones eficaces: con un enfoque eminentemente práctico se busca capacitar al alumno para hablar en público con eficacia. Para ello, el curso aborda la importancia de definir un objetivo, de conocer y adaptarse a la audiencia, la planificación de la presentación, la elección de la estructura adecuada, el papel de las historias, de las ayudas visuales y técnicas, el manejo del lenguaje corporal y las técnicas de voz entre otros.
- Creación de ideas de marca: asignar una marca adecuada a un nuevo producto o servicio es cada vez más importante para lograr la aceptación en el mercado objetivo. El estudio de las distintas técnicas para la creación de marcas, estrategias de *namings* y *branding*, los elementos propios de las categorías de productos y servicios, la diferenciación, los posibles límites culturales o legales que pueden existir, y la aplicación de las marcas al *packaging*, los puntos de distribución y la coherencia entre plataformas, son algunos de los temas que se tratarán en este curso.

Las prácticas profesionales son asignaturas optativas de este módulo:

Prácticas en empresas I (1 ECTS)
Prácticas en empresas II (2 ECTS)
Prácticas en empresa III (3 ECTS)

Por otro lado, y según lo dispuesto por el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 21 de diciembre, y el artículo 12.8 del R.D.1393/2007 de 29 de octubre, se establece que los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en ECTS por la participación en actividades universitarias, culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, de al menos 6 ECTS optativos del total del plan de estudio cursado.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En esta materia se ofrecerán al menos 45 ECTS de entre los cuales los alumnos deberán elegir 24 ECTS. Los alumnos que elijan esta mención deberán elegir además otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII.

Competencias Específicas de la mención:

CEO3 Conocer los fundamentos, las herramientas y los métodos de trabajo propios de la comunicación creativa.

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico y estratégico al desarrollo de proyectos de comunicación e innovación.

Se impartirán al menos 12 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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
Clases presenciales teóricas	100	100
Clases presenciales prácticas	70	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	70	100
Trabajos	150	0
Estudio Personal	210	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	50.0
Trabajos en grupo	20.0	50.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	40.0
Exámenes (parciales y finales)	10.0	30.0

NIVEL 2: Mención en Comunicación Corporativa

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Aunque en este Módulo VII de Formación Complementaria el total de créditos a escoger por el alumno son 36 ECTS, la "Mención en Comunicación Corporativa" solo cuenta con 24 ECTS ya que aquellos alumnos que deseen cursar esta mención elegirán 24 ECTS de las asignaturas propuestas en esta mención y el resto (12 ECTS) de la materia "Optatividad".

Se tratarán contenidos relacionados con:

- Comunicación empresarial y financiera: los contenidos se organizan en torno a la comprensión de la comunicación como herramienta estratégica en la gestión empresarial, tanto en sus dimensiones corporativas como financieras. Se pone especial énfasis en las características específicas de la comunicación financiera: normativa sobre transparencia informativa, públicos especializados y necesidades informativas en los mercados financiero.
- Comunicación oral y escrita: comprensión de la naturaleza de los textos expositivos y argumentativos. Lectura, escritura y reescritura de textos argumentativos. Naturaleza, objeto y génesis de la retórica. Uso de la retórica al servicio de: -la escritura y análisis de los textos argumentativos propios; -la presentación de discursos;-el análisis de textos argumentativos y discursos ajenos.
- Dirección de comunicación: se desarrollan las principales características, funciones y responsabilidades del órgano de Dirección de Comunicación de empresas y organizaciones. Los temas que se abordan son: La figura del Dircom: habilidades directivas, funciones y situación en la actividad corporativa. Dirección de Comunicación y Portavocía. La relación fuente-periodista. La adecuación al canal. Mensajes y estrategias de comunicación corporativa.
- Gestión de proyectos: se desarrollan los principios generales de gestión estratégica desde la perspectiva de proyectos, y en especial su aplicación a proyectos comunicativos. Los temas fundamentales que se trabajan son: Introducción a la gestión por proyectos. Elaboración de diagnósticos. De la estrategia a la planificación. Modos de evaluar la actividad comunicativa.
- Historia, teoría e introducción de la comunicación institucional y corporativa: se abordan los fundamentos históricos y teóricos de la comunicación institucional y corporativa atendiendo a las diversas escuelas, teorías o métodos. Los principales temas que se trabajan son: Marco conceptual y profesional. ¿Qué son y qué no son las relaciones públicas y la comunicación institucional? Contexto teórico de la profesión. Conceptos afines: Propaganda, Relaciones Públicas, Comunicación Institucional. Las relaciones públicas en la práctica: Historia y teoría de la comunicación de crisis.
- Opinión pública: cualquier dimensión de la vida social -cultura, política, costumbres, normas, etc.- guarda una estrecha relación con la articulación de lo individual y lo social en el ser humano. La opinión pública es una manifestación de la identidad social humana desde la que se configura la vida de la comunidad en cualquiera de esas dimensiones. Los contenidos de Opinión Pública pretenden aproximarse a esa realidad desde una perspectiva teórica que permita comprender y explicar la vida social desde las diversas manifestaciones de la comunicación humana. Se profundiza en la naturaleza y sentidos de la opinión pública, ofreciendo diversas definiciones y teorías sobre su formación y dinámica. Se busca alcanzar un conocimiento más profundo y comprensivo de la vida social así como de las fuerzas que configuran las creencias, actitudes y opiniones de los ciudadanos y de las que resultan las diversas formas de existencia común. Y todo ello prestando una especial atención a la incidencia de la comunicación.
- Redacción periodística: se estudian los elementos básicos y las implicaciones éticas de los de los géneros periodísticos de actualidad: noticia y entrevista. Se trabajan los elementos noticiosos de un acontecimiento y su jerarquización según la relevancia informativa. Se practica la elaboración de informaciones atendiendo al formato clásico de pirámide invertida y otros formatos alternativos. Se estudia cómo preparar, realizar y escribir las entrevistas de actualidad. Los temas principales que se desarrollan son: La titulación en noticias. Leads y sumarios. El cuerpo de la noticia. Las citas y referencias. Noticias discursivas, ruedas de prensa, mesas redondas y demás intervenciones orales. Críticas al relato periodístico convencional. Otros formatos noticiosos. La entrevista como técnica de reporterismo y género. La preparación de la entrevista. La conversación. La redacción y definición de elementos textuales.
- Storytelling: se desarrollan los temas básicos que permiten adentrarse en la lógica del storytelling: El arte de contar: poética de la escritura y la lectura. Contar una historia. El arte de la lectura. Sobre el centro en el cuento. Inventarse o encontrarse un personaje. El sentido y la brevedad. Historias sin final pero que terminan, o el sentido de un final. Storytelling y comunicación. Storytelling y marketing.
- Teoría de la comunicación: teoría de la comunicación aborda la reflexión académica sobre la comunicación, una realidad que resulta familiar a todos y no problemática en la vida cotidiana, pero difícil definir y caracterizar con propiedad. A lo largo del curso se pretende que los estudiantes sean capaces de aproximarse desde una perspectiva teórica y abstracta a la realidad de la comunicación, facilitarles herramientas conceptuales para el análisis de cualquier fenómeno comunicativo e introducirles en la historia y tradiciones intelectuales del campo de estudio de la comunicación. Entre otros temas se tratan: La comunicación como objeto de estudio, paradigmas de la comunicación, los elementos de la comunicación, las acciones comunicativas, comunicación e integración social, la teoría de la comunicación como campos de estudio.

Las prácticas profesionales son asignaturas optativas de este módulo:

Prácticas en empresas I (1 ECTS)
Prácticas en empresas II (2 ECTS)
Prácticas en empresa III (3 ECTS)

Por otro lado, y según lo dispuesto por el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 21 de diciembre, y el artículo 12.8 del R.D.1393/2007 de 29 de octubre, se establece que los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en ECTS por la participación en actividades universitarias, culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, de al menos 6 ECTS optativos del total del plan de estudio cursado.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

En esta materia se ofrecerán al menos 51 ECTS de entre los cuales los alumnos deberán elegir 24 ECTS. Estos alumnos deberán elegir otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VII.

Competencias específicas de la Mención:

CEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión de la comunicación corporativa.

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas de comunicación institucional.

Se impartirán al menos 12 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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
Clases presenciales teóricas	100	100
Clases presenciales prácticas	70	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	70	100
Trabajos	150	0
Estudio Personal	210	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	50.0
Trabajos en grupo	20.0	50.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	40.0
Exámenes (parciales y finales)	10.0	30.0

NIVEL 2: Optatividad

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	36	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
12	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	Sí
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

5.5.1.3 CONTENIDOS

Los alumnos que elijan no cursar ninguna mención, deberán escoger 36 ECTS de esta materia.

Los alumnos que cursen una mención, deberán escoger 12 ECTS de esta materia.

Esta materia de optatividad da libertad al alumno para configurar su currículum. Se plantea un conjunto de asignaturas que le permiten poner más énfasis en los contenidos más relacionados con la economía y la empresa, con la comunicación en su sentido más genérico, o con ambos.

Entre los contenidos optativos de economía y empresa se trata de que el graduado desarrolle en mayor medida su formación en campos diversos como por ejemplo:

- Contabilidad avanzada: tiene como objeto el estudio de las particularidades contables que presenta la puesta en práctica de la normativa mercantil relativa a operaciones societarias de constitución, ampliación y reducción de capital, distribución de resultados, operaciones de fusión, escisión, emisión de obligaciones, etc., por lo cual es necesario conocer la normativa mercantil y su reflejo contable, ambos estrechamente vinculados.
- Recursos Humanos: se desarrollan los siguientes contenidos: Introducción de la función de recursos humanos y la dirección de personas. Liderazgo de dirección de personas y habilidades. La ideología y cultura organizacional como catalizador, gestión del cambio, necesidades-satisfacción y conflictos. Gestión del conocimiento organizacional. El liderazgo relacional y su influencia en la gestión de las personas. La comunicación en el ámbito interno de las organizaciones, el arte de escuchar a los empleados. Procesos de selección del personal. Análisis de los puestos de trabajo, preparación, etapas y técnicas e instrumentos de recogida de información. Principios de evaluación de personas. Problemas frecuentes, objetivos y criterios de evaluación).
- Neuromarketing: los contenidos están orientados a conocer cómo actúan los consumidores, cómo toman decisiones de compra, cómo reaccionan ante determinados estímulos comerciales y qué motiva determinados comportamientos de consumo tomando neurociencias como disciplina de interpretación de esas conductas. De manera más específica, busca indagar qué zonas del cerebro y qué procesos neurofisiológicos están involucrados en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que le envían las empresas. A su vez, proporciona claves para la estimulación de conductas deseables en el consumidor y para manejar el impacto de otros comportamientos negativos).
- Calidad: se desarrollan contenidos encaminados a entender los fundamentos básicos de la calidad, de la gestión de la calidad y de sus principales enfoques. Asimismo, se trata de familiarizar al estudiante con la implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad, a partir de modelos como ISO y EFQM de Excelencia. Por último, se explican herramientas y técnicas muy conocidas y útiles para la mejora de procesos de marketing, como el benchmarking).
- Logística: se estudian las operaciones logísticas de una empresa. Se entiende por operaciones logísticas, todas aquellas actividades necesarias para la producción o prestación de un servicio que impliquen el movimiento de materiales, tanto dentro de la empresa como fuera de ella. En la primera parte de la asignatura se estudian todas las actividades relacionadas con la logística externa, y en la segunda parte se estudia la logística interna.
- Probabilidad y estadística avanzada: se desarrollan los siguientes contenidos: Estimación e intervalos de confianza; Contrastes de hipótesis de una muestra; Contrastes de hipótesis de dos muestras; Análisis de la varianza; Regresión lineal simple; Métodos no paramétricos: pruebas de bondad de ajuste.
- Análisis multivariante: se trabajan los siguientes temas: Introducción al Análisis Multivariante. Exploración Inicial de los Datos. Análisis de Componentes Principales. Análisis Factorial. Análisis Factorial de Correspondencias. Análisis Clúster o Análisis de Grupos. Análisis Discriminante. Otras técnicas de Análisis Multivariante.
- Econometría básica: se desarrolla una introducción elemental pero completa de los aspectos básicos de la econometría. Para ello y dado que el modelo lineal constituye la base de buena parte de los desarrollos econométricos, éste se examina en toda su extensión. Como disciplina de carácter matemático-estadístico, los estudiantes deberán utilizar los conocimientos de álgebra matricial, cálculo y estadística que han cursado previamente.

- Big Data/Marketing Intelligence: visión general sobre las líneas de evolución de las tecnologías de las Bases de Datos de Marketing. Conocimiento de los modelos de datos avanzados incorporados por estándares como el SQL. Diseño y utilización de bases de datos que permiten recoger los modelos mencionados anteriormente. Distribución e integración de bases de datos. El concepto de *¿big data¿* y las tecnologías de Bases de Datos más relevantes creadas para su gestión. Análisis comparado sobre las diferentes tecnologías de bases de datos para poder optar por la más adecuada en cada situación.
- Decision Making Theory: se tratarán los siguientes temas: La racionalidad, la prescripción, la subjetividad y la universalidad de la decisión como modificadora de su contexto. El decisor como sujeto y como teoría. El proceso de decisión. La evaluación de las situaciones de decisión: sesgos y prejuicios. El comportamiento del contexto y la medición de variables. Los elementos de la decisión y su instrumentación: matriz y árbol de decisión. Las decisiones programadas. Los objetivos en conflicto. La evaluación de las consecuencias de la decisión: teoría de las preferencias y de la utilidad. Su contraste con la práctica de la decisión. La utilidad subjetiva esperada. Criterios de decisión: la decisión bajo riesgo, decisión Bayesiana: cantidad y valor de la información adicional, la decisión bajo certeza, la decisión competitiva: conflicto y negociación. La práctica de la decisión.
- Creación de empresas: se desarrollan los siguientes contenidos: Emprendedores y la creación de empresas innovadoras. Las ideas de negocio. El modelo de negocio y su diseño. La validación del modelo de negocio. El movimiento *lean startup* y su metodología. El proceso de desarrollo de clientes. El plan de negocio. Aspectos de marketing del plan de negocio. Aspectos financieros del plan de negocio. Aspectos legales de la creación de empresas. Presentación de proyectos empresariales.
- Principios de *fundraising*: se desarrollan los siguientes contenidos: Historia desarrollo del *fundraising*. Planificación de la recaudación de fondos. Investigación de mercados para la recaudación de fondos. Comprender el donar. Reclutar a los donantes. Desarrollo de los donantes. Grandes donantes. Legados y donaciones in memoriam. Recaudación de fondos corporativa. Comunicación digital y redes sociales en la recaudación de fondos. Dirección y gestión de equipos para la recaudación de fondos. Aspectos legales y éticos de la recaudación de fondos.

Entre los contenidos optativos de comunicación se trata de que el graduado desarrolle en mayor medida su formación en estos campos, y forman parte de ellos todos los contenidos detallados en las Menciones de Creatividad y Comunicación Corporativa.

Las prácticas profesionales son asignaturas optativas de este módulo:

Prácticas en empresas I (1 ECTS)
Prácticas en empresas II (2 ECTS)
Prácticas en empresa III (3 ECTS)

Por otro lado, y según lo dispuesto por el artículo 46.2.i) de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 21 de diciembre, y el artículo 12.8 del R.D.1393/2007 de 29 de octubre, se establece que los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en ECTS por la participación en actividades universitarias, culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, de al menos 6 ECTS optativos del total del plan de estudio cursado.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Los alumnos que no han elegido ninguna de las menciones, deberán escoger los 36 ECTS del módulo VII de entre los ofrecidos en esta materia.

Los alumnos que han elegido alguna de las menciones completarán su optatividad eligiendo 12 ECTS de entre los que se ofrecen en esta materia.

Competencias Específicas de la Materia Optatividad:

CEO5 Conocer herramientas estadísticas y matemáticas avanzadas para el tratamiento de información y datos de marketing con el fin de mejorar los procesos de toma de decisión.

CEO6 Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura a través del análisis de la estructura de capital y modelos de valoración.

CEO7 Profundizar en el conocimiento de los consumidores a través del neuromarketing.

CEO8 Conocer los fundamentos necesarios para la creación de empresas y las acciones de fundraising.

CEO9 Aplicar los conocimientos sobre marketing al sector de la televisión y el cine, al marketing directo y promocional.

CEO9 Adquirir habilidades para desarrollar campañas de comunicación y de marketing basadas en storytelling.

CEO10 Conocer y aplicar los fundamentos de la analítica web.

CEO11 Aplicar planes de marketing en empresas o instituciones con el seguimiento de un tutor.

Se impartirán al menos 12 ECTS en inglés.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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

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

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

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
Clases presenciales teóricas	100	100
Clases presenciales prácticas	80	100
Seminarios y sesiones en grupos reducidos	180	100
Trabajos	300	0
Estudio Personal	240	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales)

Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores)

Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones

Seguimiento de trabajos para una organización o prácticas

Trabajos con entrega (individual o en grupo)

Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clases (expositivas y prácticas)	10.0	40.0
Trabajos individuales	10.0	50.0
Trabajos en grupo	20.0	50.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	40.0
Exámenes (parciales y finales)	10.0	30.0

6.PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Navarra	Profesor Titular	22.5	100	75
Universidad de Navarra	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	52.5	19	80
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	22.5	100	50
Universidad de Navarra	Ayudante Doctor	2.5	100	100

6.1. Personal académico disponible

a) Porcentaje del total del profesorado que son Doctores: 57 %

b) Categorías académicas del profesorado disponible:

- Profesor Titular de Universidad: 9 profesores. El 77,7% ha sido acreditado por la ANECA como profesor titular de Universidad.
- Profesor Contratado Doctor: 9 profesores. El 100% ha recibido la evaluación positiva para la contratación en esa figura por parte de la ANECA.
- Profesor Ayudante Doctor y Ayudantes Doctores: 1 profesor.
- Profesores Asociados y Visitantes: 21 profesores.

c) Número total de personal académico a tiempo completo y porcentaje de dedicación al título:

- Personal académico a tiempo completo: 18 profesores.
- Porcentajes de dedicación al título:

- Profesores Titulares: 75%

- Profesores Contratados Doctores: 50%

- Ayudante Doctor: 100%

d) Número total de personal académico a tiempo parcial y horas/semanas de dedicación al Título:

- Personal académico a tiempo parcial: 22 profesores (1 titular y 21 asociados).
- Horas de dedicación al título: 600 horas al año.

e) Experiencia docente:

El 15% del profesorado tiene más de 20 años de experiencia docente en el ámbito de la comunicación o el marketing.

El 51 % del profesorado tiene más de 10 años de experiencia docente en el ámbito de la comunicación, económicas y empresariales o marketing.

El 25 % del profesorado tiene más de 5 años de experiencia docente. El 9 % tiene entre 0 y 5 años de experiencia docente

El personal académico del núcleo básico del profesorado ha impartido previamente docencia en asignaturas cuya temática está incluida en alguna de las materias previstas en el grado. Además, la Universidad de Navarra cuenta con facultades de Económicas y Empresariales y de Educación y Psicología, cuyos docentes podrán también implicarse en el desarrollo de algunas asignaturas y/o en las clases.

A continuación, se muestra un listado de asignaturas relacionadas con la temática del grado que ya imparten estos profesores en la Universidad de Navarra, ordenadas según los ámbitos de conocimiento presentes en el plan de estudios propuesto:

Área de Conocimiento	Profesores del núcleo básico (Se indica el mínimo, porque hay profesores que tienen experiencia docente en varias áreas)	Asignaturas ya impartidas por los profesores
Core Curriculum y Contexto histórico, jurídico y deontológico	2 Titulares 1 Contratado Doctor Asociados	Antropología Ética Claves culturales Historia de la empresa

		Historia de la publicidad/Advertising history Historia de las relaciones públicas/Public Relations history Media, culture and identity Introducción al derecho Derecho de la publicidad Deontología de la Publicidad
Economía y Empresa	2 Titulares 2 Contratados Doctores Asociados	Contabilidad I y Contabilidad de gestión Creación de empresas Decision Making Theory Dirección estratégica Economía/Economics Fundamentos de finanzas Introducción a la economía Principios de Administración de Empresas / Principles of Business Administration Principios de macroeconomía Principios de microeconomía
Marketing y Branding	3 Titulares 2 Contratados Doctores 1 Ayudante Doctor Asociados	Análisis de audiencias y medios Comportamiento del consumidor Comunicación integrada y de marcas Estrategias de distribución Film and TV marketing Gestión de marketing Introduction to marketing Investigación de mercados aplicada Investigación de mercados I y II Marketing directo e interactivo Marketing promocional Planificación de medios Probabilidad y estadística I u II Promoción de ventas Psicología Tendencias de marketing

Comunicación	2 Titulares 2 Contratados Doctores Asociados	Business Communication Communication Skills for Advertising and PR Communication strategy in politics Comunicación de moda y cultura Comunicación de servicios Comunicación digital Comunicación electoral Comunicación estratégica Comunicación institucional Comunicación médica Comunicación multimedia Comunicación para el desarrollo Comunicación política Expresión oral y escrita/Effective speaking and writing Gestión de asuntos públicos Gestión de proyectos de comunicación Producción de mensajes Relaciones con los medios Storytelling Teoría de la comunicación Teoría de las relaciones públicas I y II
Innovación, Emprendimiento y Creatividad	1 Titular 1 Contratado Doctor Asociados	Comunicación y tendencias Creación de empresas Creación de ideas de comunicación Creatividad publicitaria Decision Making Theory Desarrollo personal y liderazgo Human resources Innovación e ideas de negocio Medios y emprendimiento Principios de fundraising Publicidad Strategies in fashion communication

Fuentes:

<http://www.unav.edu/documents/29014/2802024/1er+semestre.pdf>

<http://www.unav.edu/documents/29014/2802024/2%C2%BA%20semestre.pdf>

<http://www.unav.edu/web/grado-en-administracion-y-direccion-de-empresas/asignaturas>

<http://www.unav.edu/documents/29014/1084558/optativas2015-2016.pdf>

f) Experiencia investigadora:

El 7,5 % del profesorado tiene dos sexenios de investigación reconocidos.

El 15 % del profesorado tiene más de 20 años de experiencia investigadora en el ámbito de la comunicación o el marketing.

El 35 % del profesorado tiene más de 10 años de experiencia investigadora en el ámbito de la comunicación, la economía y la empresa, o el marketing.

El 12,5 % del profesorado tiene más de 5 años de experiencia investigadora. El 62,5 % tiene entre 0 y 5 años de experiencia investigadora

Los docentes del núcleo básico del profesorado han participado en numerosos proyectos de investigación relacionados en la temática del grado entre los que podemos destacar:

- Análisis de las prácticas de gestión en las agencias de publicidad. 2001-2005, Proyecto de Investigación Universidad de Navarra.
- Convergencia digital en los medios de comunicación. 2006-2009, SEJ2006-14828-C06-01 Ministerio de Educación y Ciencia.
- Criterios de Valoración del Hogar Informativo en el Mercado de la Información

- Español. 1994- 97, DGICYT PB94-0525 Ministerio de Educación y Ciencia.
- Cultura emocional e identidad. Instituto Cultura y Sociedad, Universidad de Navarra.
 - Developing an Educational Framework on Commercial Communication Education. 2002-2005, Programa PIUNA.
 - Efectos de la competencia en el mercado de la televisión en Europa, 2007-210, Ministerio de Educación y Ciencia.
 - Efectos de la digitalización televisiva en la financiación de la televisión pública en España: una propuesta de equilibrio para un nuevo régimen de la publicidad. 2004-07, Proyecto I+D, del Ministerio de Educación y Ciencia.
 - Eficacia de la comunicación comercial: el público adolescente y juvenil en su entorno social. 2005-08, Fundación Universitaria de Navarra.
 - El discurso público: estrategias persuasivas y de interpretación. 2009-2014, Instituto Cultura y Sociedad, Universidad de Navarra.
 - El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. 2002-2005, BSO2002-04206- C04-01 Ministerio de Educación.
 - El impacto de Internet en los medios de comunicación en Europa. 2001-2006, COST-European Cooperation in the field of Scientific and Technical Research.
 - Estrategias persuasivas y de interpretación. 2005-2008, Proyecto programas PIUNA.
 - Estructura y características del mercado de la información económica en la Unión Europea. 1998-2002, Programa PIUNA.
 - Evolución de los cibermedios españoles en el marco de la convergencia. Multiplataforma e integración periodística. 2009-12, CSO2009-13713-C05-03 Ministerio de Educación y Ciencia.
 - Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica. 2012-2015, CSO2012-34257 Ministerio de Economía y Competitividad.
 - Generaciones interactivas. 2007- , Proyecto Universidad de Navarra.
 - Influencia de la creatividad en la comunicación de las marcas de moda y en la historia de la publicidad en España. 2012-2015, Programas PIUNA.
 - Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma. 2012-2015, CSO2012-38467-C03-02, Ministerio de Economía y Competitividad.
 - Marcas tradicionales y nuevas marcas en los mercados de información online, 2014-2016, Programas PIUNA.
 - Nuevos hábitos de consumo audiovisual en Europa: Impacto de la digitalización en la dieta de los ciudadanos y en la industria. 2011-13, Ministerio de Educación y Ciencia
 - Proyecto de investigación sobre demandas profesionales en investigación de mercados. 2011- 2012, AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) y AEMARK (Asociación Española de Marketing Académico y Profesional).
 - Un nuevo modelo de comunicación para instituciones. 2010-12, CSO 2009-09948 Ministerio de Ciencia e Innovación.
 - Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: Modelos de negocio y coordinación multiplataforma. 2013-2015, Ministerio de Economía y Competitividad. CSO2012-38467-C03- 02

También, el personal académico propuesto para el título ha estado vinculado a las áreas de marketing y comunicación como investigadores, lo que puede observarse a través de la dirección de tesis doctorales. A continuación, se incluyen ejemplos de estos campos:

ALGUNAS TESIS DIRIGIDAS POR EL PROFESORADO EN EL ÁREA DE MARKETING:

- La organización en torno a marcas como ventaja competitiva: El caso de Unidad Editorial. Léida el 9 de mayo de 2013
- Orientación al mercado: cuatro casos del sector de la moda. Léida el 9 de enero de 2012.
- El marketing experiencial: una aproximación al marketing desde las experiencias del consumidor en un entorno postmoderno. Léida el 15 de octubre de 2010.
- Planificación Estratégica: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de

la comunicación comercial. Leída el 4 de febrero de 2009.

- Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del Target. Leída el 25 de enero de 2007.
- Fundamentos para un modelo de coordinación entre las Relaciones Públicas y el Marketing. Leída el 15 de junio de 2001.
- Integrated marketing communications theory and practice: the case of the Philippines. Leída el 4 de junio de 2001.
- Convergence and divergence in consumer behaviour. Consequences for global marketing and advertising. Leída el 4 de mayo de 2001.
- Valor comercial del derecho de imagen: aportaciones del right of publicity norteamericano al derecho a la propia imagen. Leída el 18 de junio de 1999.
- Consumo de televisión y hogar en España. Análisis estadístico. Leída el 23 de junio de

1998. ALGUNAS TESIS DIRIGIDAS POR EL PROFESORADO EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN:

- La empresa en la esfera pública: gestión comunicativa de su dimensión política. Leída el 6 de marzo de 2015.
- Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter. Leída el 22 de diciembre de 2014.
- El museo como institución social: el proceso de comunicación como herramienta para la reconstrucción de comunidades. Leída el 26 de septiembre de 2014.
- Contribución del visual merchandising a la comunicación de la identidad de marcas de moda en el retail. Leída el 27 de marzo de 2014.
- Dimensión comunicativa de la empresa. Análisis aplicado al sector de las telecomunicaciones. Leída el 17 de junio de 2013.
- Internal Communications Web-Enabled Media Planning: A study of employees' perceptions and web innovations' impact as effectiveness indicators. Leída el 29 de junio de 2012.
- Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGDs. Leída el 25 noviembre 2005.
- La gestión de los grupos globales de comunicación comercial: evolución histórica y propuesta de un modelo de gestión basado en la cadena de valor. Leída el 23 diciembre 2004.
- Comunicación financiera: análisis doctrinal y aplicado. Leída el 24 junio 2004.
- Procesamiento de información publicitaria en productos de consumo masivo. Introducción del modelo de mantenimiento de marca. Leída el 17 de octubre de 2002.

Además, el núcleo básico del profesorado cuenta con experiencia en dirección de trabajos fin de grado y fin de máster en temáticas tanto de marketing como de comunicación, áreas en las que se enmarcarán también las investigaciones de los trabajos fin de grado de este título. Algunos de los títulos de los trabajos más recientes son:

- Ad agency-client relationship models: advantages and disadvantages.
- Congruencias entre la personalidad humana y la personalidad de marca
- La comunicación institucional local en el desarrollo de comunidades rurales
- Tendencias del retail en el entorno digital
- Brand story telling: origins and changes.
- Youth engagement and voice.
- Desarrollo del concepto de innovación en comunicación.
- Estudio exploratorio sobre la naturaleza interdisciplinar de la economía del entretenimiento.
- El impacto de la presencia online en las cuentas de Twitter de las universidades vascas y navarras.
- Perfil y funciones del responsable de comunicación en las Universidades
- Análisis del discurso en los spots de Rafael Correa en las campañas de 2006, 2009 y 2013.
- Redes científicas académicas: uso y participación de los docentes de las Facultades de Comunicación de Ecuador.
- What Affects Perceived Quality? An Examination of Television Series Characteristics.

g) Experiencia profesional diferente a la académica o investigadora:

El 60% del profesorado tiene más de 5 años de experiencia en el ámbito profesional dentro de las áreas del marketing, el branding, la comunicación, la economía y la empresa o el emprendimiento y la innovación.

h) Profesorado o profesionales adecuados para ejercer la tutoría de las prácticas:

En el caso de que un alumno desee hacer las Prácticas optativas previstas en la materia de Optatividad del título, la Universidad de Navarra cuenta con los recursos humanos necesarios y acuerdos con empresas.

El profesorado del grado cuenta con una amplia experiencia y con los contactos necesarios para hacerse cargo de manera adecuada del seguimiento de estas posibles prácticas.

i) Viabilidad y adecuación del personal académico disponible:

La Universidad de Navarra cuenta para la puesta en marcha del nuevo grado de un grupo de profesores sólido y con experiencia que asume la responsabilidad del proyecto y avala la puesta en marcha del nuevo Título. El personal académico está proporcionado a los objetivos del programa formativo y a los requerimientos de la disciplina. Igualmente resulta adecuado en cuanto al número, estructura y conocimientos de la disciplina.

A aquellos profesores que impartan su docencia en inglés en el Grado en Marketing se les exigirá un nivel de idioma de C1 o equivalente.

6.2. Otros recursos humanos disponibles

La Junta Directiva de la Facultad de Comunicación asumirá la dirección del nuevo Grado en Marketing.

Como personal no docente, la Facultad cuenta con 2 directivos (el Gerente y el Director de Desarrollo), 7 titulados y 5 administrativos. De ellos, 10 con contrato permanente en la Universidad de Navarra, que cuentan con experiencia en sus puestos de trabajo. Todo el personal no docente tiene dedicación exclusiva y la preparación adecuada para realizar sus cometidos.

El personal de Secretaría de la Facultad de Comunicación -cinco secretarías encargadas del trabajo administrativo general- colaborará en las tareas concretas de gestión del nuevo Grado que el Gerente de la Facultad les encomiende.

Para la gestión del nuevo Grado, la Facultad también cuenta con un responsable de relaciones internacionales encargado de gestionar los convenios y estancias de alumnos en Universidades extranjeras.

Categorías profesionales de las personas que se dedican a la gestión del título:

Servicio/Departamento	Categoría
Secretaría de Facultad de	Directivo
Área de Desarrollo	Directivo
Secretaría de Facultad de	Gestor
Secretaría de Facultad de	Administrativo 1
Área de Desarrollo	Titulado técnico 1

alumnado de esta Facultad y de la Universidad. Además, según los convenios de los que ya dispone la Facultad y que se firmarán con otras Universidades, los alumnos también se beneficiarán de sus instalaciones para el desarrollo del semestre en el extranjero previsto en el plan de estudios. Es por ello que la Facultad es especialmente cuidadosa en la selección de las Universidades con las que lleva a cabo convenios de intercambio.

Instalaciones y recursos materiales

La Facultad de Comunicación tiene su sede en el edificio del mismo nombre del campus de la Universidad de Navarra, que cuenta con las siguientes instalaciones, utilizadas en su amplia mayoría por los alumnos de la propia Facultad:

- 14 aulas para la impartición de docencia y con la siguiente capacidad: Aulas 1-5 (169), Aula 6 (324), Aula 7-8 (30), Aula 9-12 (63), Aula 13 (96) y Aula 14 (42). Todas disponen de medios audiovisuales que permiten reproducir videos, conexión a Internet, proyector, pantalla y ordenador de sobremesa, y micrófono inalámbrico.
- 1 aula de posgrado para 30 alumnos, con medios audiovisuales para reproducir videos, conexión a Internet, proyector, pantalla y ordenador de sobremesa, y micrófono inalámbrico.
- 1 aula de posgrado para 12 alumnos, con medios audiovisuales, pantalla de televisión y ordenador de sobremesa.
- 2 salas de ordenadores estacionarios de 40 y 20 puestos de trabajo, respectivamente.
- 2 salas para clases prácticas, dispuestas con red wifi y tomas de red, de 80 y 40 puestos de trabajo, respectivamente.
- 10 seminarios para el desarrollo de trabajo de equipo.
- 6 puestos de edición audiovisual.
- 1 plató de televisión y estudios de radio.
- Sala de reuniones a disposición de profesores y alumnos con capacidad para 25 personas, con equipamiento audiovisual propio.
- Conexión a red wifi de alta densidad en toda la Facultad.
- Servicio de cafetería.
- Local con máquinas expendedoras de café, bebidas y alimentos para los alumnos, así como con microondas.

Los alumnos pueden acceder a la Biblioteca del área de Humanidades, situada a 50 metros de dicho edificio. En la Biblioteca los alumnos tienen a su disposición:

- Una colección bibliográfica que cuenta con un fondo bibliográfico de 1.298.041 volúmenes, de los cuales más de 8.000 títulos están disponibles en acceso directo para los alumnos con

la bibliografía recomendada en los programas de las asignaturas, una sección de diccionarios y enciclopedias básicas, una sección dedicada a la literatura de entretenimiento.

- Sala de lectura Biblioteca de Humanidades: 491 puestos de lectura.
- Sala de Referencia: 72 puestos de lectura, 15 ordenadores, 4.000 obras de referencia.
- 12 ordenadores para la consulta del catálogo de la Biblioteca y para la petición de obras de la Sala de Consulta y Depósito.
- Un mostrador donde recibir información acerca de los fondos bibliográficos de la sala, el manejo del catálogo o cualquier cuestión relativa a la biblioteca.
- Un mostrador de préstamo donde recoger los libros solicitados de la Sala de Consulta y Depósito y efectuar el préstamo.
- 4 salas para el trabajo en equipo de alumnos dotadas, cada una de ellas, de: 1 mesa con sillas (sala 1: 4 sillas; sala 2: 6 sillas; salas 3-4: 5 sillas), 1 ordenador de sobremesa (Ofimática e Internet), conexión a la red inalámbrica wifi y pizarra portátil.
- La Hemeroteca, sala donde consultar prensa (diarios nacionales, provinciales, económicos, deportivos, extranjeros), revistas de información general, el BOE, BON y Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma Vasca. Cuenta con 52 puestos de lectura, 6 ordenadores para consulta del catálogo, 1 escáner manual, estanterías de acceso directo a los periódicos desde 1994, expositor con la prensa del día, máquina fotocopidora/ impresora de autoservicio.
- La Mediateca, sala que alberga material no librario y documentación electrónica en diferentes soportes VHS, DVD, CD, casetes, discos de vinilo, discos compactos, CD-ROM y microformas. La mediateca dispone de equipos para la reproducción de todo tipo de materiales y hasta para la conversión de VHS en archivos digitales. Dispone también de 8 ordenadores para la consulta del catálogo, una estación de digitalización de microformas y la posibilidad de préstamo de auriculares. Fuera de la Mediateca en la Sala de Equipos hay 1 equipo multifunción (impresora y escáner) a disposición de profesores y alumnos.

Los alumnos también tienen en el Edificio de Bibliotecas a su disposición: cafetería, servicio de reprografía y papelería.

Los Departamentos de la Facultad se encuentran situados en el Edificio de Bibliotecas, donde se encuentran situados los despachos de los profesores para, entre otras tareas, llevar a cabo la labor de asesoramiento académico.

En cuanto a la accesibilidad, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 51/2003 de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad, la Facultad de Comunicación cuenta con infraestructuras diseñadas para personas con discapacidad como, ascensor para acceder a las distintas plantas. En todos los demás edificios e instalaciones del campus han sido suprimidas las barreras arquitectónicas y de comunicación, de tal manera que alumnos, profesores o empleados con discapacidad pueden desarrollar su actividad con normalidad.

Por otro lado, desde la Universidad de Navarra se facilita a los estudiantes con cualquier tipo de discapacidad las condiciones de estudio y las adaptaciones adecuadas para su correcta formación académica. Para ello, además del Área de accesibilidad que se encarga de las adaptaciones indicadas anteriormente, se llevan a cabo actuaciones en las siguientes áreas:

- Área de asesoramiento y ayudas técnicas: a través de la atención individualizada a cada alumno por parte de su asesor y en permanente coordinación con Dirección de Estudios, se conocen las necesidades relacionadas con el estudio y se determinan los apoyos que precisa.
- Área de sensibilización y formación: dirigida a fomentar actitudes positivas hacia la discapacidad en la comunidad universitaria, mediante la realización y colaboración en actividades formativas y de sensibilización.
- Área de voluntariado universitario: en la que la discapacidad ocupa un lugar importante.

Para la adecuada realización, mantenimiento y gestión de todas las instalaciones y medios materiales descritos la Facultad y la Universidad cuenta con la ayuda del Servicio de Obras e Instalaciones, Mantenimiento, Orden y Seguridad, Limpieza y con el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

Además, el Servicio de Prevención de Riesgos Laborales (<http://www.unav.edu/web/prevencion-de-riesgos-laborales>) vela por el cumplimiento de la ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales y la ley 54/2003.

Servicios

Servicios vinculados a la docencia

- Asesoramiento Académico: donde se ofrece al alumno información, formación y orientación en distintos aspectos de la vida universitaria. Todos los alumnos tienen un asesor que se les designa al matricularse en primer curso, aunque el alumno podrá solicitar el cambio de asesor si lo estima oportuno. Los horarios de atención de cada asesor están visibles en la página web de la Facultad desde principio de curso.
- Aula virtual ADI: conjunto de herramientas informáticas de apoyo a la enseñanza accesibles desde Internet que permite un cauce de comunicación continua entre profesores y alumnos. Cada asignatura tiene su página donde, además de la información propia de la asignatura, se pueden incluir avisos, documentos, calendario de eventos, foros, examinador para realizar test de autoevaluación, blogs...
- Representación estudiantil: los estudiantes cuentan con un consejo de curso que les representa y canaliza sus propuestas actuando como cauce de comunicación entre la clase, los profesores y la Facultad.
 - <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/alumnos/representantes>
 - Además, los estudiantes delegados y subdelegados de las diferentes Facultades y Escuelas de la Universidad conforman la Representación estudiantil de la Universidad a través de la cual encauzan los intereses de todos los estudiantes de la Universidad con el vicerrectorado de alumnos.
(<http://www.unav.edu/web/conoce-la-universidad/representacion-estudiantil>)
- Servicio de Carreras Profesionales: cuya misión es ayudar a los alumnos a diseñar su trayectoria profesional. La Facultad cuenta con un profesional dedicado a la atención de las prácticas profesionales de los alumnos, relación con las empresas del sector, publicación de

convocatorias de prácticas y becas. Se organizan encuentros de empresas y alumnos, sesiones de planificación individualizada de carrera, talleres para la elaboración de C.V., cartas de presentación, simulacros de entrevistas, dinámicas de grupo, sesiones de orientación a oposiciones, procesos de selección “on campus” para prácticas y empleo.

<http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/alumnos/practicass>

Servicios para la gestión administrativa y académica

Como apoyo para la gestión académica del alumno y del profesorado, la Universidad y la Facultad cuentan con los siguientes servicios:

- Secretaría de la Facultad de Comunicación: que gestiona directamente: los horarios, datos personales de alumnos y profesores, plan docente anual, resolución de instancias, listados de alumnos, gestión presupuestaria, recursos materiales, etc.
<http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/secretaria>
- Oficinas Generales: que se encarga de todo lo relativo a la gestión académica, tramitación de matrículas, expediente académico, expedición de títulos y certificaciones académicas, etc. <http://www.unav.edu/web/oficinas-generales/home>
- Relaciones internacionales: la Facultad cuenta con una oficina propia de Relaciones Internacionales que coordina e implanta el plan de internacionalización de la Facultad, gestiona los programas de movilidad o da soporte a los estudiantes internacionales mientras se encuentran en la Universidad; esta tarea se realiza en coordinación con el Servicio de Relaciones Internacionales de la Universidad.
<http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/relaciones-internacionales>
<http://www.unav.edu/web/relaciones-internacionales/home>
- Oficina de Financiación de los Estudios: donde se ofrece a los alumnos información y asesoramiento sobre becas y ayudas al estudio, así como otras vías de financiación de los estudios universitarios.

<http://www.unav.edu/web/admision-y-ayudas/becas-y-ayudas>

- Servicio de Alojamiento: para asesorar a los alumnos sobre la distintas modalidades de alojamiento existentes: colegios mayores, residencias universitarias, clubs universitarios, familias que acogen alumnos, pisos compartidos con otros universitarios, bolsa de pisos para alquilar, centros de estudio y trabajo...
<http://www.unav.edu/web/admision-y-ayudas/colegios-mayores>
- Fundación Empresa-Universidad de Navarra: se ocupa de la gestión de las prácticas y empleo universitario de los estudiantes y recién graduados. <http://www.unav.es/feun>
- Agrupación de Graduados Alumni Navarrenses: nacida en el año 1992 para servir a la Universidad y sus graduados. Tiene como objetivo principal mantener el contacto de la Facultad con sus graduados y el de los graduados entre sí. Para ello organiza diferentes actividades a través de sus Agrupaciones Territoriales, ofrece a sus miembros diversas publicaciones y servicios (formación continua, oportunidades profesionales...) y establece acuerdos con instituciones y empresas en beneficio de sus miembros.
<http://www.unav.es/alumni/>

Servicios de formación permanente

Los alumnos y profesores cuentan además con un conjunto de servicios como apoyo a su formación permanente, intelectual y humana:

- Instituto de Idiomas: ofrece a los estudiantes una amplia variedad de cursos y programas para la enseñanza y perfeccionamiento del inglés, francés, alemán, italiano, ruso, chino y euskera. El alumno tiene a su disposición los recursos necesarios para profundizar en el estudio de los idiomas como ordenadores multimedia, DVD, TV, material de audio y vídeo, libros, publicaciones y otros materiales de estudio. Se ofrecen cursos especiales a petición de las Facultades en virtud de sus necesidades específicas y prepara a los alumnos que lo deseen para los exámenes internacionales TOEFL, IELTS, y Cambridge. El Instituto de Idiomas es centro autorizado y sede local de los exámenes internacionales de la University of Cambridge.

<http://www.unav.edu/centro/idiomas/>

- Servicio de Calidad e Innovación: tiene como finalidad el apoyo y mejora de la calidad docente y educativa y el impulso de medios tecnológicos para el cumplimiento de esta labor. Colabora con la Facultad en la organización de cursos y sesiones, realización de las webs de las asignaturas, departamentos y centro y en la puesta en marcha de proyectos de mejora e innovación.
- <http://www.unav.edu/web/calidad-e-innovacion>
- Servicio de Capellanía: tiene como finalidad proporcionar formación cristiana y atender a los alumnos, profesores y personal de administración y servicios de la Facultad que libremente lo deseen.

<http://www.unav.edu/web/capellania-universitaria/home>

- Servicio de Actividades Culturales: cuya finalidad es fomentar las inquietudes culturales y artísticas de los alumnos para que vivan una experiencia totalmente universitaria organizando a lo largo del curso numerosas actividades que enriquecen la formación y la personalidad de los universitarios como: conferencias, debates, conciertos, obras de teatro, talleres y concursos.

<http://www.unav.edu/web/actividades-culturales/home>

- Servicio de Deportes: que organiza competiciones internas para alumnos y profesores en diferentes disciplinas. Existen a disposición de alumnos y profesores una serie de instalaciones dentro del campus que permiten practicar deportes tanto al aire libre (campo de hierba artificial, campo de rugby/beisbol, pistas polideportivas, pistas de pádel) como en instalaciones cubiertas (pabellón polideportivo, pista polideportiva, pistas de tenis, gimnasio, frontón, pistas de pádel).

<http://www.unav.es/deportes/>

- Tantaka: Banco de tiempo solidario, formado por alumnos, profesores y profesionales de la Universidad que dedican parte de su tiempo libre a actividades solidarias en áreas como clases para adultos; atención a personas mayores; integración social; administración, gestión y asesoramiento jurídico; atención a niños; atención a adolescentes y jóvenes; atención a personas con discapacidad; comunicación.

<http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/eventos/solidaridad>

Otros servicios

- Servicio de Dirección de Personas: Es el responsable de coordinar todas las políticas de recursos humanos de la Universidad de Navarra, tanto para el Personal Docente e Investigador como para el Personal de Administración y Servicios.
<http://www.unav.edu/web/direccion-de-personas/home>
- IT Services: son responsables de administrar los servicios de red y los sistemas de información; desarrollan las aplicaciones propias del entorno universitario; gestionan las aplicaciones propias del entorno universitario y las telecomunicaciones. Dentro del campus se dispone de una red inalámbrica (WiFi). Prestan también soporte técnico a profesores, departamentos, servicios y, en general, a todo el personal de la Universidad. <http://www.unav.edu/web/it>
- Periódicamente se aplican las encuestas de satisfacción previstas en el sistema interno de calidad, donde tanto alumnos, profesores y personal de administración y servicios pueden manifestar su satisfacción con los servicios generales de la Universidad y los recursos materiales de que disponen (informáticos, aulas, espacios de trabajo, laboratorios y espacios experimentales, bibliotecas y fondos bibliográficos, etc.). Todo ello está incluido en el Sistema de Garantía de Calidad (apartado 9 de esta Memoria), en los siguientes procesos:
 - P2.8. Proceso de Gestión y Revisión de Incidencias, Reclamaciones y Sugerencias.
 - P4.1. Proceso para la Gestión de los Servicios.
 - P4.2. Proceso para la Gestión de los recursos materiales. o P5.1. Proceso para el análisis y medición de resultados. o P5.2. Proceso para el análisis y mejora continua

Otros recursos materiales y servicios

Las infraestructuras y equipamientos disponibles actualmente satisfacen con amplitud de las necesidades del Grado en lo que se refiere a recursos, instalaciones y servicios.

Por otro lado con los mecanismos existentes a nivel de calidad ya mencionados, en caso de detectarse nuevas necesidades se adoptarían las medidas necesarias para cubrirlas.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Estimación de valores cuantitativos y justificación de resultados académicos

La previsión de los indicadores del título de Grado en Marketing se realiza sobre la base de los datos obtenidos en los últimos años en las titulaciones de Publicidad y Relaciones, y en la de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Navarra, que son los grados cuyos contenidos tienen más puntos en común con el tipo de formación que se propone en el nuevo título. Asimismo, se han tenido en cuenta las estimaciones de resultados académicos en las memorias de grado de Marketing y contenidos afines de un grupo heterogéneo de ocho universidades, públicas (Cádiz, Almería, Oviedo, Girona, Granada y Zaragoza) y privadas (Pontificia de Salamanca y CEU Cardenal Herrera). El uso de estas estimaciones se ajusta a la necesidad de contar con

referentes internos y externos para realizar las previsiones de un Grado nuevo, siguiendo las pautas señaladas en la Guía de Apoyo para la elaboración de la Memoria de Solicitud de Verificación de títulos oficiales.

La Tabla “Previsiones de resultados en Grados de Marketing y afines” permite hacerse una idea aproximada de las tasas de resultados esperados de los estudios de Marketing, y su contraste con la experiencia que en la Facultad de Comunicación y en la de Económicas de la Universidad de Navarra se tiene con grados cercanos al propuesto.

Tabla. Previsiones de resultados en Grados de Marketing y afines

RESULTADOS PREVISTOS EN GRADOS DE MARKETING			
Universidad	Tasa de Graduación	Tasa de Abandono	Tasa de Eficiencia
Universidad de Cádiz	10 (+/- 5)	20 (+/-5)	60 (+/-5)
CEU Cardenal Herrera	35	35	30
Universidad de Girona	50	25	80
Universidad de Murcia	50/60	30/35	85/90
Universidad de Granada	50	30	75
Universidad Pontificia de Salamanca	50	25	80
Universidad de Oviedo	15	15	45
Universidad de Zaragoza	36	20	75
RESULTADOS EFECTIVOS EN GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS			
Año	Tasa de Graduación	Tasa de Abandono	Tasa de Eficiencia
2009/2010	66,7	22,2	97,2
2010/2011	62,1	11,9	91,2
2011/2012	49,4*	25,3	93,6
(*) Dato provisional			

Teniendo en cuenta estos datos, a la hora de hacer previsiones de resultados para el Grado en Marketing es necesario ser cauto, y estimar que las Tasas objetivo se pueden situar entre los niveles (más bajos) de los Grados de Marketing en otras Universidades, y los niveles (algo superiores) de los estudios cercanos en la Universidad de Navarra. Como consecuencia, parece razonable plantear las Tasas objetivo que se plantean en la Tabla “Estimación de Resultados para el Grado en Marketing”.

Tabla. Estimación de resultados para el Grado en Marketing

TASAS OBJETIVO			
	Tasa de Graduación	Tasa de Abandono	Tasa de Eficiencia
GRADO EN MARKETING	55 (+/-5)	20 (+/-5)	85 (+/-5)

Cabe esperar que los resultados finales, una vez puesto en marcha el Grado, se sitúen en la horquilla positiva de la estimación (+5), teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Las metodologías docentes, variadas e innovadoras, y el peso de la evaluación continua en la calificación de las asignaturas exigirá un trabajo regular por parte del alumno, tanto en la asistencia a las actividades formativas presenciales como a través de una participación activa en las mismas.
2. El sistema de tutorías personalizadas que existe en la Universidad de Navarra permite, a través de las tareas de asesoramiento y orientación, mejorar significativamente los resultados de aquellos alumnos que pueden tener problemas para conseguir sus objetivos académicos.
3. Finalmente, en el proceso de implantación del Grado, conforme se vayan generando los datos de resultados, se controlará y supervisará su evolución, de modo que en función de los resultados obtenidos y de otros indicadores complementarios (tasas de eficiencia y éxito por cursos, materias y módulos) se podrán tomar medidas que contribuyan a mejorar los indicadores de eficiencia del título.

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
55	20	85
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>8.2. Procedimiento general para valorar el progreso y los resultados</p> <p>El procedimiento general de la Universidad de Navarra para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes es el siguiente:</p> <p>Agentes implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Profesores y coordinadores · Junta Directiva de la Facultad · Comisión de Garantía de Calidad (CGC) · Alumnos y egresados · Fundación Empresa Universidad de Navarra <p>Métodos y temporalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Evaluación habitual llevada a cabo por los profesores (exámenes, preguntas, trabajos, presentaciones orales, tutorías, etc. Trabajos de fin de Grado o Máster. Prácticas externas de los alumnos, en su caso). · Reuniones semestrales o anuales de coordinación y evaluación para valorar si los contenidos y las competencias de las materias son los adecuados y se están impartiendo de una manera eficaz y completa. · La CGC analiza anualmente: <ul style="list-style-type: none"> o Tasa de graduación o Tasa de abandono o Tasa de eficiencia 		

- o Duración media de los estudios
 - o Tasa de rendimiento
 - o Índice de permanencia
 - o Satisfacción de los alumnos con el programa formativo
 - La Junta Directiva conoce y analiza semestralmente los datos relativos a los resultados académicos de los estudiantes, y anualmente el nivel de satisfacción de éstos. Las conclusiones de la Comisión de Garantía de Calidad son remitidas a la Junta Directiva para la toma de decisiones oportuna.
 - Encuestas de calidad que se realizan anualmente desde la Universidad a los egresados, en las que se valora:
 - o Formación teórica
 - o Adecuación del plan de estudios para adquirir el perfil de egreso
 - o Metodologías docentes
 - o Sistemas de evaluación
 - o Formación práctica
 - o Formación humana
 - o Equilibrio entre la formación teórica y la práctica
 - o Adecuación de la formación a las exigencias del mercado laboral
 - o Calidad global de la titulación
 - o Encuestas que valoran la inserción laboral de los egresados
- Difusión de resultados:**
- En la *Memoria Anual de Análisis de Resultados*.

9.SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/sistema-de-garantia-de-calidad>

10.CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO 2016

10.1. Cronograma de implantación

Curso de inicio: 2016 - 2017

Calendario de implantación:

Curso 2016-2017	Primer curso del Grado
Curso 2017-2018	Segundo curso del Grado
Curso 2018-2019	Tercer curso del Grado
Curso 2019-2020	Cuarto curso del Grado