

IMPRESO SOLICITUD PARA MODIFICACIÓN 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	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER		Decana Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33434044W	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARIA JOSE SANCHEZ DE MIGUEL		Directora del Servicio Calidad e Innovación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		06576768X	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER		Decana Facultad de Comunicación	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		33434044W	
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
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra		31009	Pamplona/Iruña
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
mjsanchez@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 30 de octubre de 2020
	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 Comunicación Corporativa				
Mención en Creatividad				
Mención en Moda				
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 Comunicación Corporativa	24.	
Mención en Creatividad	24.	
Mención en Moda	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	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No



PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
100	100	100
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
100	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, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
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. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2 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

RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS EN LOS ESTUDIOS DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

I. Reconocimiento de créditos

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:

- 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.

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.

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.

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.

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.

4. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado.

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.

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.

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.



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.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

No aplica.



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
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)		
Defensa pública del Trabajo Fin de Grado		
Evaluación de la Memoria del TFG		
Evaluación del trabajo personal (individual/en grupo) del TFG		
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	12	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
3	3	3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6



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	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 Core Curriculum (18 ECTS) incluye dos asignaturas básicas, Antropología I y II y Ética I y II, 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 cuatro asignaturas básicas: Antropología I(36 ECTS) y Antropología II (3 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 I (36 ECTS) y Ética II (3 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. <p>La plenitud de la vida moral.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Para las asignaturas optativas de Claves Culturales las competencias que se adquieren en esta materia son las siguientes:</p> <p>COPI Conocer grandes obras de la literatura, del arte, de la ciencia y, en general, del pensamiento humano.</p> <p>COPII Conocer los aspectos básicos del cristianismo y su relación con la cultura y el pensamiento actual.</p> <p>COPIII 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.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CGI - 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.</p>		



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	0.0	20.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
NIVEL 2: Contexto histórico, jurídico y deontológico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Mixta	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
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
9	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	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 entre 6 y 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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 se 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 entre 12 y 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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 entre 9 y 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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 entre 3 y 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.

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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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
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 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.</p> <p>Por un lado, la materia trabaja contenidos relacionados con la gestión de productos, desarrollando temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 entre 3 y 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.

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	0.0	20.0
Trabajos en grupo	0.0	20.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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
LECTURAS 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		
<p>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.</p> <p>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:</p>		



- 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 entre 3 y 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	0.0	20.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
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 OPTATIVAS	ECTS OBLIGATORIAS	ECTS BÁSICAS
	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		
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>En esta materia se incluyen 12 ECTS de créditos obligatorios con asignaturas relacionadas con psicología del consumo que trataría temas como:</p>		



- 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 entre 6 y 12 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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		
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		



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 guion 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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	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 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

Se impartirán entre 3 y 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.

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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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 entre 3 y 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	20.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	40.0
Defensa oral de los trabajos	0.0	20.0
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	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
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 entre 3 y 6 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)	0.0	20.0
Trabajos individuales	10.0	40.0
Trabajos en grupo	10.0	30.0
Defensa oral de los trabajos	10.0	30.0
Exámenes (parciales y finales)	30.0	70.0
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 entre 3 y 6 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	10.0	30.0
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
3	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		
<p>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, de Creatividad o de Comunicación Corporativa, el TFG responderá en su perfil al contenido de ésta.</p> <p>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.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Se impartirán entre 3 y 6 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
Defensa pública del Trabajo Fin de Grado	20.0	60.0
Evaluación de la Memoria del TFG	20.0	60.0



Evaluación del trabajo personal (individual/en grupo) del TFG	10.0	50.0
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	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		
<p>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".</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 imágenes 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

Esta materia consta de 24 ECTS específicos de la Mención. Los alumnos que elijan esta mención deberán elegir además otros 12 ECTS de la materia "Optatividad" para completar los 36 ECTS del módulo VI

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 entre 3 y 9 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	0.0	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		
<p>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".</p> <p>Se tratarán contenidos relacionados con:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Las prácticas profesionales son asignaturas optativas de este módulo:</p> <p>Prácticas en empresas I (1 ECTS) Prácticas en empresas II (2 ECTS) Prácticas en empresa III (3 ECTS)</p> <p>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.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		



En esta materia se ofrecerán al menos 36 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 entre 3 y 9 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	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	50.0
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		
<p>Los alumnos que elijan no cursar ninguna mención, deberán escoger 36 ECTS de esta materia.</p> <p>Los alumnos que cursen una mención, deberán escoger 12 ECTS de esta materia.</p> <p>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.</p> <p>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:</p>		



- 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 entre 3 y 9 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	0.0	20.0
Exámenes (parciales y finales)	20.0	5.0
NIVEL 2: Mención en Moda		
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
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		
<p>La mención presenta dos grandes enfoques, el cultural y el de negocio que se van intercalando a lo largo del grado para ofrecer al estudiante una formación completa y con una secuencia lógica. Es necesario obtener 24 ECTS de los 33 ECTS ofertados.</p> <p>La moda como cultura supone 18 ECTS del total que se oferta de la mención.</p> <p>Introducción a la comunicación de moda. Esta asignatura pretende introducir al alumno en la comunicación como factor esencial para la construcción de las marcas de moda.</p> <p>Historia del diseño de moda. El objetivo de la asignatura es situar al alumno en cuáles han sido las principales innovaciones en la moda desde mediados del siglo XIX hasta finales del siglo XX. Se explica quiénes han sido los modistos más influyentes y sus respectivos estilos artísticos.</p> <p>Moda y disciplinas artísticas. La asignatura tiene como objetivo explorar las claves estéticas de las disciplinas artísticas del siglo XX y su repercusión en la evolución de la moda. El programa presta una especial atención a las relaciones recíprocas entre la moda y el cine ¿considerado el séptimo arte?, y la moda y las artes escénicas.</p>		



Pensar la moda. La asignatura tiene como objetivo el análisis, comprensión y discusión de textos clásicos o artículos de actualidad relacionados con la moda.

Comunicación de moda y cultura. Se dirige a proporcionar un conocimiento acerca del sistema de creación de productos de moda y las herramientas específicas de comunicación de moda atendiendo a su dimensión cultural.

Ilustración y fotografía de moda. El objetivo de la asignatura es situar al alumno en el modo en que las innovaciones de los modistos han llegado a constituirse en moda gracias a la influencia de la prensa especializada. Se hace un análisis de la forma en que las principales editoras, ilustradores y, especialmente, fotógrafos de moda, han introducido esas creaciones en el imaginario popular.

Con esta formación de base, la moda como negocio acoge una serie de asignaturas que completan 15 ECTS.

Comunicación y Tendencias. Analiza algunas cuestiones del sistema moda. Con la Economía Creativa como telón de fondo y el análisis de casos de marca concretos, el alumno profundiza sobre la complejidad del sistema actual y responde a preguntas tales como: ¿Es el estilo una cuestión relevante al ser, o al tener? ¿Es el sistema moda actual sostenible en el tiempo? ¿De dónde y por qué surgen las tendencias? ¿La asignatura es una apuesta también por la necesidad del relato en la Economía Creativa, no sólo en relación a las marcas, sino a la construcción de nuestro propio relato a través de la indumentaria: por qué contarnos, cómo contarnos, para qué contarnos. Además, se analizan las tendencias sociales relevantes en la actualidad aplicadas a la moda y se presta una mayor atención a la sostenibilidad y su aplicación en la comunicación y en el marketing.

Negocio de Moda. El objetivo es conocer las nociones básicas necesarias para comprender la moda como sector empresarial. Algunos de los temas que se tratan son: logística, cadena de valor del producto, importación e internacionalización, ferias comerciales, fijación de precios, modelos de negocio, ecommerce de moda, pure players, omnichannel, etc.

Fashion Marketing. Impartida en inglés, supone una inmersión en la industria de la moda a través de profesores de la escuela de negocios especializada en moda ISEM desde el punto de vista de la gestión de negocios. Se complementa la formación con visitas a empresas y retail tour.

Strategies in Fashion Communication. Asignatura impartida en inglés en la que se analizan las estrategias de comunicación de las marcas de moda, por sectores de un modo práctico poniendo un énfasis especial en la comunicación digital.

Comportamiento digital de marcas de moda. Asignatura con un enfoque práctico en el que se analiza el comportamiento digital de marcas de moda a través de su página web, su ecommerce, y sus redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter con una metodología cuantitativa y cualitativa.

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.

En esta materia se ofrecerán al menos 33 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.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Competencias específicas de la Mención:

GEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión del marketing y de la comunicación en los negocios de moda, y en mercados muy maduros por los fenómenos de modas

GEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas relacionados con la gestión de marketing y la comunicación en el mundo de la moda, entendido en un sentido amplio.

Se impartirán al entre 6 y 15 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)		
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	Otro personal docente con contrato laboral	46.9	14.8	30,4
Universidad de Navarra	Profesor Visitante	2.3	100	2,6
Universidad de Navarra	Profesor Adjunto	3.1	100	3,5
Universidad de Navarra	Profesor Ordinario o Catedrático	10	100	5,1
Universidad de Navarra	Ayudante Doctor	3.8	100	7,9
Universidad de Navarra	Profesor Contratado Doctor	9.2	100	16,5
Universidad de Navarra	Profesor Titular	24.6	100	33,9
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
55	20	85
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<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: 		



- 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
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplica.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33434044W	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO



csadaba@unav.es	656626193	948425619	Decana Facultad de Comunicación
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
06576768X	MARIA JOSE	SANCHEZ	DE MIGUEL
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
mjsanchez@unav.es	617277759	948425619	Directora del Servicio Calidad e Innovación
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33434044W	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
csadaba@unav.es	656626193	948425619	Decana Facultad de Comunicación



Apartado 2: Anexo 1

Nombre :2. Justificación_ Modifica Gr. Mkting.pdf

HASH SHA1 :1CE910C9A1F81E1675D8CB3FA96DC6FD9BF876AA

Código CSV :399000849212152542055994

Ver Fichero: 2. Justificación_ Modifica Gr. Mkting.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1.Marketing.pdf

HASH SHA1 :51B1570CE0A8F64E7A2CD5DAB58C8B1CB12421C4

Código CSV :190661251421429135812182

Ver Fichero: 4.1.Marketing.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1. Planificación enseñanzas.pdf

HASH SHA1 :EFA711AA52EABE5C9CABA8991273B86CA44BA50B

Código CSV :399008789474252031393130

Ver Fichero: 5.1. Planificación enseñanzas.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre :261020_Anexo 6.1..pdf

HASH SHA1 :5F5646FFA29484E298408AD1C12870ABE8B00B77

Código CSV :399190178567031649025791

Ver Fichero: 261020_Anexo 6.1..pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre :261020_6.2. Plantilla Memoria otros recursos humanos.pdf

HASH SHA1 :D95B9CB4FC3D324C8F2110D87017746923093362

Código CSV :399086323804836496999468

Ver Fichero: 261020_6.2. Plantilla Memoria otros recursos humanos.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.Marketing.pdf

HASH SHA1 :7990CB815D4DCECE563B72A2001E525B3C52A1A5

Código CSV :190669918004965725747083

Ver Fichero: 7.Marketing.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre :8.1. Justificación de resultados académicos.pdf

HASH SHA1 :07435B81B127ADDB0BBE82E4E02AA6CDA5AB4546

Código CSV :190669971465111928606692

Ver Fichero: 8.1. Justificación de resultados académicos.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre :10.1.Marketing.pdf

HASH SHA1 :3986E6B2399CF6A81DAA4B74303FC81A1881CBD7

Código CSV :190670069544463729257826

Ver Fichero: 10.1.Marketing.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre :Delegacion_firma_unai_pepa.pdf

HASH SHA1 :385E21C68133E2D4D6CE8555D61EE61DFF298420

Código CSV :398989225673078107247445

Ver Fichero: Delegacion_firma_unai_pepa.pdf



