IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

1. DATOS DE LA UNIVERSIDAD, CENTRO Y TÍTULO QUE PRESENTA LA SOLICITUD

De conformidad con el Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

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		
NIVEL MECES		
2		
RAMA DE CONOCIMIENTO	**CAMPO DE ESTUDIO**	**CONJUNTO**
Ciencias Sociales y Jurídicas	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER	Decana Facultad de Comunicación	
REPRESENTANTE LEGAL		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
MARIA JOSE SANCHEZ DE MIGUEL	Directora del Servicio Calidad e Innovación	
RESPONSABLE DEL TÍTULO		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
MARÍA ROSARIO SÁDABA CHALEZQUER	Decana Facultad de Comunicación	

2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.

DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Pamplona/Iruña	617277759
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**
mjsanchez@unav.es	Navarra		948425619

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

	En: Navarra, a ___ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

1.1-1.3 DENOMINACIÓN, CAMPO DE ESTUDIO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECIFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Navarra	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

RAMA
Ciencias Sociales y Jurídicas
CAMPO DE ESTUDIO
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo
AGENCIA EVALUADORA
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
MENCIÓN DUAL
No

1.4-1.9 UNIVERSIDADES, CENTROS, MODALIDADES, CRÉDITOS, IDIOMAS Y PLAZAS

UNIVERSIDAD SOLICITANTE
Universidad de Navarra
LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
031	Universidad de Navarra
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	
CÓDIGO	**UNIVERSIDAD**
No existen datos	

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
36	135	9

1.4-1.9 Universidad de Navarra

1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS			
CÓDIGO	**CENTRO**	**CENTRO RESPONSABLE**	**CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE**
31006612	Facultad de Comunicación	Si	No

1.4-1.9.2 Facultad de Comunicación

1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TITULO		
PRESENCIAL	**SEMIPRESENCIAL/HÍBRIDA**	**A DISTANCIA/VIRTUAL**
Sí	No	No
PLAZAS POR MODALIDAD		
420		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	**NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO**	
420	105	
IDIOMAS EN LOS 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	

1.10 JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

1.11-1.13 OBJETIVOS FORMATIVOS, ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y DE INNOVACIÓN DOCENTE

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo formativo central del Grado en Marketing es formar personas y profesionales con una sólida visión global de los negocios, competentes para desarrollar funciones de gestión, dirección y consultoría en torno al análisis de los mercados y a la planificación y ejecución de estrategias de marketing, branding y comunicación en empresas e instituciones.

El grado forma a los futuros profesionales con un per#l polivalente, con capacidad para trabajar en distintas dimensiones del marketing y de colaborar con diferentes áreas especializadas en diferentes tipos de empresas y organizaciones. La formación en conocimientos técnicos y habilidades interdisciplinares se inserta en un contexto de fuerte compromiso con la sociedad, con un enfoque hacia la excelencia académica, y con la capacitación para aportar soluciones innovadoras y éticas en entornos cada vez más cambiantes, globales y mediados por las tecnologías.

El grado proporciona a los alumnos/as los conocimientos necesarios para entender y analizar los contextos económico, jurídico, social y empresarial que influyen en la dinámica de los mercados y en el desarrollo de las actividades de marketing de empresas y organizaciones. El grado proporciona asimismo los conocimientos y competencias necesarias para una profunda comprensión del comportamiento de las personas y los consumidores, así como las herramientas de investigación y análisis de mercados y de datos utilizadas para ello, tanto cuantitativas como cualitativas. Finalmente, el grado desarrolla los conocimientos y capacidades necesarias para integrar en la gestión de marketing las decisiones de producto, precio, distribución y promoción que configuran las ofertas competitivas. De modo transversal, el grado pone especial énfasis en las dimensiones creativas y comunicativas del marketing, que confluyen en la importancia de la gestión de las marcas, y del despliegue de la acción de marketing en entornos digitales. También de modo transversal, el grado pone énfasis en la relevancia que tiene en las organizaciones y, para responder a mercados y entornos muy cambiantes, la capacidad de innovación y el espíritu emprendedor de los profesionales, que se cultiva en materias y asignaturas que desarrollan ese perfil innovador y emprendedor desde la lógica del marketing. La formación del grado permitirá desarrollar el pensamiento crítico y solidario, teniendo en cuenta la dignidad de la persona, su integridad física y moral, y atenderá a la comprensión de los estereotipos, las relaciones de género, los derechos de las víctimas, los derechos fundamentales y los valores democráticos.

En su despliegue el grado ofrece a los estudiantes un entorno de aprendizaje teórico-práctico en el que se enfrenten a múltiples casos y situaciones problemáticas y en el que tengan ocasión de debatir sus planteamientos y soluciones con responsables de empresas o personas con experiencia directa en esos ámbitos. En este sentido, el grado proporcionará al estudiante conocimientos, competencias y habilidades para: identificar y resolver problemas con iniciativa; trabajar en equipo en entornos multidisciplinares e internacionales; desarrollar habilidades para la comunicación y transmisión de información y soluciones a los retos planteados; enjuiciar las soluciones ideadas con espíritu crítico y visión global, incluyendo el impacto social, económico y medioambiental de las mismas; afrontar nuevos retos y fomentar la innovación en su entorno; adquirir un compromiso con la sociedad y sus problemas, y trabajar con responsabilidad, conscientes de las implicaciones de su trabajo en la sociedad actual.

ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE

1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

PERFILES DE EGRESO

Se introducen en el apartado 1.10

HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	No	

NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TITULO PROFESIONAL

2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos

R10 - 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. TIPO: Competencias

R11 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas
R12 - 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 TIPO: Competencias
R13 - 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. TIPO: Competencias
R14 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina. TIPO: Competencias
R15 - 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. TIPO: Competencias
R16 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro. TIPO: Competencias
R17 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R18 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables. TIPO: Conocimientos o contenidos
R19 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes. TIPO: Conocimientos o contenidos
R2 - 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. TIPO: Competencias
R20 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen. TIPO: Conocimientos o contenidos
R21 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución. TIPO: Conocimientos o contenidos
R22 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones. TIPO: Habilidades o destrezas
R23 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R24 - 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 TIPO: Conocimientos o contenidos
R25 - Identificar los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica y su relación con el entorno, teniendo en cuenta la dignidad de la persona y su integridad física y moral, atendiendo en particular a los valores de igualdad, diversidad y no discriminación, la sostenibilidad y el respeto del medioamabiente. TIPO: Competencias
R26 - 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. TIPO: Competencias
R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias
R29 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos. TIPO: Conocimientos o contenidos
R3 - 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. TIPO: Competencias
R30 - 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.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R31 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
R32 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos

R33 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas
R36 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras. TIPO: Conocimientos o contenidos
R37 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución. TIPO: Conocimientos o contenidos
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos
R39 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R40 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R41 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R42 - 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.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R43 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R44 - Identificar los fundamentos, herramientas y tendencias en marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos
R45 - Aplicar técnicas de análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas. TIPO: Habilidades o destrezas
R46 - Identificar el papel del Marketing en la transmisión de estereotipos y la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.). TIPO: Competencias
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias
R48 - Valorar la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual y colectiva respecto al impacto del Marketing en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). TIPO: Competencias
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R6 - 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. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas

3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD

3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

3.1.1. Requisitos de ~~admisión~~ acceso

Son requisitos básicos necesarios para ~~solicitar la admisión en el Grado~~, acceder a este título los establecidos por el artículo 15 del RD 822/2021 y el RD 534/2024, de 11 de junio, por el que se regulan los requisitos de acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado, las características básicas de la prueba de acceso y la normativa básica de los procedimientos de admisión. ~~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 38 de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, sin perjuicio de los demás mecanismos de acceso previstos por la normativa vigente.~~

3.1.2. Criterios de admisión

Características formativas de los candidatos

Los ~~alumnos~~ estudiantes que quieran realizar el Grado en Marketing deberán acreditar el conocimiento de la lengua inglesa con un nivel mínimo de B2 o equivalente. Igualmente, ~~los alumnos~~ el alumnado extranjero~~s~~ deberá~~n~~ 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.~~

Criterios de valoración

El/la solicitante deberá superar unas pruebas de admisión, compuestas por ~~tres~~ dos 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 e~~**Examen tipo test**: sobre conocimientos básicos de Marketing, Economía y Empresa, Matemáticas y cultura general. ~~de Historia, Filosofía, Geografía, Economía, Lengua y Literatura, actualidad , aptitudes y comprensión lectora.~~
2. ~~La segunda, consiste en hacer un~~ **Prueba de lectoescritura:** comentario de texto en el que se pide al alumno/a leer un caso de Marketing y responder a unas preguntas ~~que desarrolle un tema a partir del titular~~ para demostrar ~~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.~~
3. ~~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.~~
4. ~~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.~~

Para ser admitido/a, el/la candidato/a debe aprobar cada una de las partes. De ambas se obtiene una valoración media que constituye el 40% de la ponderación final. La nota media de 1º de Bachillerato supone el otro 60%.

Para los casos en que la demanda supere a la oferta de plazas, la ponderación de las pruebas de admisión y el expediente de 1º de Bachillerato permite obtener una nota y una posición en el ranking de admisión.

Además, se podrá convocar al interesado/a a una entrevista personal si se viera la necesidad de que ampliara la información aportada. La entrevista no constituye en sí misma un criterio de admisión. Su finalidad es contrastar la información relativa al perfil de ingreso y asesorar al estudiante sobre los estudios que va a iniciar y las características específicas del título.

~~De igual modo, los alumnos internacionales deberán 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.~~

3.1.3. Órgano de admisión:

-Director de Desarrollo de la Facultad de Comunicación.

-Responsable de Admisión de la Facultad de Comunicación.

-Responsable del Servicio de Admisión de la Universidad de Navarra.

3.1.4. ~~Alumnos~~ Estudiantes con necesidades educativas especiales:

El estudiantado con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad contará con los servicios de apoyo y asesoramiento de la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad (UADP). La UADP evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

3.1.5. Cupo para ~~alumnos~~ estudiantes con discapacidad:

Al menos un 5% de las plazas ofertadas deberán reservarse para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33%, así como para estudiantes con necesidades de apoyo educativo permanentes.

3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos cursados en centros de formación profesional de grado superior

MÍNIMO	MÁXIMO
0	24

Adjuntar Convenio

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.	

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

DESCRIPCIÓN

Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos en los estudios de grado

Esta normativa desarrolla lo previsto en el artículo 10 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad.

Ver siguiente enlace:

https://www.unav.edu/reconocimiento-transferencia-creditos-grado/

3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

Las actuaciones de movilidad tienen un especial interés en esta titulación teniendo en cuenta las competencias previstas y la vocación internacional del Grado en Marketing.

Bajo la supervisión de la Junta directiva de la Facultad de Comunicación, existe un responsable de acciones de movilidad que trabaja en estrecha colaboración con la Oficina de relaciones internacionales de la Universidad de Navarra y que se encarga de facilitar y promover todos los procesos de movilidad. Puede encontrarse más información en: **https://www.unav.edu/web/relaciones-internacionales**

La Facultad de Comunicación tiene más de 50 convenios de intercambio en todo el mundo.

ALEMANIA:

~~Hochschule Augsburg# University of Applied Sciences~~

Tecnhische Universität Dresden

~~Institut für Journalistik and Komunikationsforschung~~

Hochschule für Musik and Theater Hannover

Johannes Gutenberg Universität Mainz

~~Ludwig Maximilian Universität München~~

Friedrich Alexander Universität Erlangen Nürnberg

~~Hamburg Media School~~

~~Heinrich HeineUniversität Düsseldorf~~

~~BÉLGICA:~~

~~PlantijnHogeschool# Antwerp~~

Haute Ecole Lucía de Brouckère (Brussels)

Thomas More University of Applied Sciences

~~CROACIA:~~

~~University of Zagreb, Croatian Studies~~

~~University of Zagreb, Faculty of Political Sciences, Schoolof Journalism~~

DINAMARCA:

Aarhus University

FINLANDIA:

Haaga-Helia UAS (Pasila Campus)

FRANCIA:

Université Catholique de l#Ouest # Angers

Université Panthéon#Assas # Paris II

~~Université Paris Est Créteil # Val de Marne~~

Université François Rabelais # Tours

ICD-ISCPA Ecoles (International Business School)

IGS-ISCPA Ecoles

ISCOM Institut Supérieur de Communication et Publicité (Campus Paris y Campus Lyon)

HOLANDA:

Radboud Universiteit Nijmegen

Amsterdam University of Applied Sciences

Erasmus University Rotterdam

Universiteit van Amsterdam, University of Amsterdam

Vrije University Amsterdam

~~IRLANDA:~~

~~University College Cork~~

~~University of Limerick~~

ITALIA:

Università Cattolica del Sacro Cuore ~~# Milano~~

~~Politécnico diMilano~~

Università degli Studi di Perugia

IULM # Libera Università di Lingua e Comunicazione, Milano

Italia - Sapienza Università di Roma - Dipartimento di Sociologia, Comunicazione E Ricerca Sociale

~~NORUEGA:~~

~~Universiteteti Bergen~~

POLONIA:

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawla II # Lublin

~~# Nicolaus Copernicus UniversityTorun~~

~~# College of Media and Culture Torun~~

PORTUGAL:

Universidade do Porto

REINO UNIDO:

~~# Southampton Solent University~~

University of Stirling

Greenwich University

Northumbria University

University of Birmingham

~~SUIZA:~~

~~# UniversitätZürich~~

SUECIA:

Stockholm University

ISRAEL:

Universidad Hebrea de Jerusalén

RUSIA:

Lomonosov Moscow State University

ARGENTINA:

Universidad Austral# Buenos Aires

BRASIL:

Universidad de Brasilia # Brasili

CANADÁ:

Concordia University# Montreal

McGill University

Universidad de Waterloo

University of Calgary

Wilfrid Laurier University

CHILE:

Universidad de los Andes # Santiago

COLOMBIA:

~~# Universidad de La Sabana # Bogotá~~

Universidad Pontificia Bolivariana# Medellín

ECUADOR:

Universidad de Los Hemisferios

ESTADOS UNIDOS:

~~# Bentley University # Boston~~

University of North Carolina at Chapel Hill

University of Texas at Austin

University of North Texas # Denton

Universidad de Missouri # Columbia

University of Illinois # Urbana #Champaign

George Washington University, School of Media and Public Affairs

Mercer University

University of California Berkeley

Washington & Jefferson College

University of Massachusetts Boston

CANADÁ:

University of Calgary

Universidad de Waterloo

Wilfrid Laurier University

Universite Concordia University

McGill University

MÉXICO:

Universidad Panamericana # México DFy Guadalajara

Instituto Tecnológico de Monterrey # Monterrey

PERÚ:

Universidad de Piura

Universidad de Lima

URUGUAY:

Universidad de Montevideo

FILIPINAS:

University of Asia and the Pacific

AUSTRALIA:

Monash University # Melbourne

Queensland University of Technology

The University of Sydney

University of New South Wales

University of Notre Dame

University of Technology, Sydney (City Campus)

~~HONG KONG~~ CHINA:

Chinese University of Hong Kong

Hong Kong Baptist University

University of Nottingham Ningbo

~~# University of Hong Kong~~

JAPÓN:

Keio University

Kyoto University

Sophia University

Waseda University

SINGAPUR:

Nanyang Technological University

SUDÁFRICA:

~~University of Pretoria~~

COREA DEL SUR:

Hanyang University

Korea University

Sogang University

Sungkyunkwan University

Yonsei University

Para más información sobre los intercambios de la Facultad de Comunicación se puede consultar

https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/estudiantes/internacionalidad

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

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

4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS		
DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 4: Anexo 1.		
NIVEL 1: Módulo I. Contextos		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	36	
NIVEL 2: Materia 1.1 Core Curriculum		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta		
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
6	12	0
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**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R12 - 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 TIPO: Competencias
R13 - 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. TIPO: Competencias
R14 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas de la propia disciplina. TIPO: Competencias
R15 - 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. TIPO: Competencias
R2 - 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. TIPO: Competencias
R25 - Identificar los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica y su relación con el entorno, teniendo en cuenta la dignidad de la persona y su integridad física y moral, atendiendo en particular a los valores de igualdad, diversidad y no discriminación, la sostenibilidad y el respeto del medioamabiente. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R6 - 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. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
R46 - Identificar el papel del Marketing en la transmisión de estereotipos y la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.). TIPO: Competencias
R48 - Valorar la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual y colectiva respecto al impacto del Marketing en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). TIPO: Competencias
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias

NIVEL 2: Materia 1.2 Contexto histórico, jurídico y deontológico		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta		
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**
		6
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NIVEL 3: Marketing: perspectivas históricas y culturales/ Marketing: historical and cultural perspectives		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NIVEL 3: Derecho de Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
3	3	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R16 - Interpretar y valorar los principales hitos históricos del marketing y los retos que plantea el futuro. TIPO: Competencias		
R17 - Conocer el marco legal y deontológico español e internacional de la actividad del marketing y saber aplicarlo a casos prácticos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R6 - 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. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R46 - Identificar el papel del Marketing en la transmisión de estereotipos y la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.). TIPO: Competencias		
R48 - Valorar la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual y colectiva respecto al impacto del Marketing en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). TIPO: Competencias		
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias		

NIVEL 1: Módulo II. Economía y Empresa		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	27	
NIVEL 2: Materia 2.1 Economía		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	7|Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
	6	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6	6	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**
NIVEL 3: Economía		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
6		
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NIVEL 3: Microeconomía/Microeconomics		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
		6
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R18 - Conocer los principios económicos básicos para entender el comportamiento de los mercados, con especial atención a los aspectos microeconómicos y contables. TIPO: Conocimientos o contenidos		

R2 - 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. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R6 - 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. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
NIVEL 2: Materia 2.2 Empresa
4.1.1.1 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**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
R19 - Conocer los fundamentos básicos de la gestión de empresas y de la dirección estratégica necesarios para poder elaborar planes y estrategias de marketing eficientes. TIPO: Conocimientos o contenidos
R2 - 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. TIPO: Competencias
R20 - Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen. TIPO: Conocimientos o contenidos
R21 - Entender el concepto de estrategia en el ámbito de una empresa o institución. TIPO: Conocimientos o contenidos
R22 - Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y estrategias en empresas o instituciones. TIPO: Habilidades o destrezas
R3 - 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. TIPO: Competencias
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R43 - Conocer los fundamentos básicos de contabilidad y análisis financiero que son necesarios para tomar decisiones económico-financieras de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
NIVEL 1: Módulo III. Mercados y Clientes

4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	84	
NIVEL 2: Materia 3.1 Fundamentos de marketing		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	7|Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	
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**
NIVEL 3: Gestión de Marketing		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
		6
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R23 - Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing atendiendo a las diversas escuelas, teorías y métodos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R24 - 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 TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Materia 3.2 Variables del marketing		

4.1.1.1 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**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R10 - 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. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R24 - 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 TIPO: Conocimientos o contenidos		
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R36 - Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R37 - Conocer las variables de gestión de los canales de la distribución. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R39 - Conocer los modelos, tácticas y estrategias de fijación de precios de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R40 - Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R41 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Materia 3.3 Marketing aplicado		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**

		3
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
6	3	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R10 - 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. TIPO: Competencias

R2 - 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. TIPO: Competencias

R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos

R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias

R3 - 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. TIPO: Competencias

R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas

R44 - Identificar los fundamentos, herramientas y tendencias en marketing digital. TIPO: Conocimientos o contenidos

R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias

R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 2: Materia 4.4 Consumidor

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	7|Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	
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	6	
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

NIVEL 3: Comportamiento del consumidor

4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**

ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
R10 - 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. TIPO: Competencias
R2 - 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. TIPO: Competencias
R25 - Identificar los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica y su relación con el entorno, teniendo en cuenta la dignidad de la persona y su integridad física y moral, atendiendo en particular a los valores de igualdad, diversidad y no discriminación, la sostenibilidad y el respeto del medioamabiente. TIPO: Competencias
R26 - 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. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas
R46 - Identificar el papel del Marketing en la transmisión de estereotipos y la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.). TIPO: Competencias
R48 - Valorar la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual y colectiva respecto al impacto del Marketing en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). TIPO: Competencias
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias

NIVEL 2: Materia 3.5 Análisis de datos		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	26|Matemáticas y estadística	
ECTS NIVEL2		
ECTS OPTATIVAS	**ECTS OBLIGATORIAS**	**ECTS BÁSICAS**
	15	12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
3	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
6	3	3
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
6		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

NIVEL 3: Introducción al cálculo y álgebra		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
NIVEL 3: Probabilidad y Estadística		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
6		
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R29 - Conocer los conceptos matemáticos y estadísticos básicos y su uso para analizar situaciones empresariales y de marketing utilizando software para el tratamiento de datos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R30 - 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.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R42 - 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.). TIPO: Conocimientos o contenidos		
R45 - Aplicar técnicas de análisis de datos que ayuden a la toma de decisiones estratégicas. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Módulo IV. Comunicación y Branding		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	39	
NIVEL 2: Materia 4.1 Fundamentos de comunicación		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	28|Periodismo, comunicación, publicidad y relaciones públicas	
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**
NIVEL 3: Expresión oral y escrita		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
	6	
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - 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. TIPO: Competencias		
R11 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R31 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R38 - Conocer los aspectos clave de las actividades de merchandising y gestión del punto de venta. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias		
NIVEL 2: Materia 4.2 Branding		

4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**CAMPO DE ESTUDIO**	
Mixta	7|Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo	
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**
NIVEL 3: Introduction to branding		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	**ECTS ASIGNATURA**	**DESPLIEGUE TEMPORAL**
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	**ECTS Semestral 2**	**ECTS Semestral 3**
		6
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - 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. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R32 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		

R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 1: Módulo V. Innovación y Emprendimiento		
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1		
ECTS NIVEL1	15	
NIVEL 2: Materia 5.1 Innovación		
4.1.1.1 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**
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R10 - 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. TIPO: Competencias		
R2 - 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. TIPO: Competencias		
R3 - 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. TIPO: Competencias		
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R33 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas		
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas		
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias		
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: Materia 5.2 Emprendimiento		
4.1.1.1 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**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R10 - 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. TIPO: Competencias
R2 - 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. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
NIVEL 1: Módulo VI. Trabajo Fin de Grado
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1

ECTS NIVEL1	9
NIVEL 2: Materia 6.1 Trabajo fin de grado	
4.1.1.1 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**

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
R10 - 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. TIPO: Competencias

R11 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas
R2 - 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. TIPO: Competencias
R24 - 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 TIPO: Conocimientos o contenidos
R27 - Conocer los principios de diseño y elaboración de planes de marketing integrales en torno a las marcas de empresas y organizaciones. TIPO: Conocimientos o contenidos
R28 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R30 - 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.). TIPO: Conocimientos o contenidos
R34 - Conocer los principales métodos creativos de desarrollo de innovaciones aplicados a la generación de ideas de negocio y comercialización de productos y servicios. TIPO: Conocimientos o contenidos
R32 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R33 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R35 - Conocer y aplicar las herramientas y técnicas necesarias para presentar acciones de venta y negociación. TIPO: Habilidades o destrezas
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. TIPO: Competencias
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas

NIVEL 1: Módulo VII. Formación Complementaria	
4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1	
ECTS NIVEL1	30
NIVEL 2: Materia 7.1 Optatividad	
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	30

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

R1 - 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
R10 - 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. TIPO: Competencias
R2 - 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. TIPO: Competencias
R25 - Identificar los componentes de la personalidad humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos humanos, en especial en su dimensión económica y su relación con el entorno, teniendo en cuenta la dignidad de la persona y su integridad física y moral, atendiendo en particular a los valores de igualdad, diversidad y no discriminación, la sostenibilidad y el respeto del medioamabiente. TIPO: Competencias
R3 - 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. TIPO: Competencias
R4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. TIPO: Habilidades o destrezas
R6 - 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. TIPO: Competencias
R7 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica. TIPO: Conocimientos o contenidos
R8 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
R9 - 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. TIPO: Habilidades o destrezas
R46 - Identificar el papel del Marketing en la transmisión de estereotipos y la intersección de la desigualdad de género con otros ejes de desigualdad (edad, clase, raza, sexualidad e identidad/expresión de género, diversidad funcional, etc.). TIPO: Competencias
R48 - Valorar la importancia de la conciencia y la responsabilidad individual y colectiva respecto al impacto del Marketing en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). TIPO: Competencias
R47 - Expresar adecuadamente, evitando los estereotipos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz, frente a las violencias relacionadas con esas desigualdades, en especial la violencia de género. TIPO: Competencias

4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

ACTIVIDADES FORMATIVAS

AF 1. Clases presenciales teóricas. Sesiones impartidas por el/la profesor/a en el aula sobre contenidos previstos en la guía docente de la asignatura.

AF 2 Clases presenciales prácticas. Sesiones de trabajo coordinadas por ella profesor/a, con la participación de alumnos/as y/o invitados/a y centradas en un apartado concreto de la asignatura.

AF3 Seminarios y sesiones en grupos reducidos. Sesiones de trabajo coordinadas por el/la profesor/a, con la participación de grupos pequeños de alumnos/as y/o invitados/as y centradas en un apartado concreto de la asignatura.

AF4 Trabajos. Realización de trabajos por parte de los estudiantes fuera del aula para el desarrollo y profundización de contenidos de la asignatura

AF5 Tutorías. Asesoramiento personalizado por parte del/la profesor/a tutor/a y recibido por el estudiante.

AF6 Estudio personal. Conjunto de actividades que realiza el/la alumno/a fuera del aula que son requeridas por el/la profesor/a para la superación de la asignatura.

AF 7 Elaboración y defensa del Trabajo Fin de Grado. Elaboración de la memoria descriptiva del trabajo conforme a la estructura que se determina en la guía docente y acto de defensa del Trabajo Fin de Grado ante el tribunal nombrado al efecto.

METODOLOGÍAS DOCENTES

M1 Clases expositivas (magistrales, conferencias, sesiones con profesionales): Exposición, desarrollo y transmisión de los contenidos previstos en la guía docente de la asignatura.

M2 Clases prácticas (resolución de problemas y casos, simulaciones, seminarios, sesiones con dinámicas de discusión, sesiones con ordenadores): Conjunto de tareas prácticas asignadas al ~~alumno~~ estudiante en las clases para la aplicación y profundización de los contenidos teóricos de la asignatura.

M3 Visitas a empresas o departamentos de marketing de organizaciones: Asistencia para desarrollar una comprensión práctica del funcionamiento interno de los departamentos de marketing.

M4 Seguimiento de trabajos para una organización o prácticas: Conjunto de tareas asignadas al alumno/a en un contexto profesional para desarrollar las competencias adquiridas en la asignatura con el asesoramiento de un/a profesional externo/a y del propio profesor/a.

M5 Trabajos con entrega (individual o en grupo): Encargo al estudiantado de la realización de un trabajo para la profundización en los contenidos de la asignatura.

M6 Tutorías con alumnos/as: Preparación de las cuestiones duda e investigación que el/la alumno/a plantea al profesor de forma personalizada.

M7 Semanas intensivas sobre áreas concretas con dinámicas de interacción prácticas y teóricas: Período dedicado a desarrollar diversas actividades para profundizar en una especialidad y/o sector concreto de Marketing.

M8 Dirección del Trabajo Fin de Grado: Seguimiento de la realización del TFG a cargo delde la profesor/a designado/a.

4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SE1 Asistencia y participación en clases expositivas: Valoración de las aportaciones del/de la alumno/a en el contexto de las actividades formativas previstas por el/la profesor/a.

SE2 Trabajos individuales: Evaluación de los trabajos realizados por el estudiante.

SE3 Trabajos en grupo: Evaluación de los trabajos realizados por el grupo de estudiantes.

SE4 Defensa oral de trabajos: Evaluación por parte de uno/a o varios/as profesores/as de la defensa pública del trabajo realizada por el/la alumno/a.

SE5 Exámenes (parciales y finales): Conjunto de pruebas de valoración planificadas por el/la profesor/a a lo largo de la asignatura para evaluar el progreso del aprendizaje de los estudiantes y la adquisición de las competencias previstas en la asignatura

SE6 Defensa pública del Trabajo Fin de Grado: Evaluación por parte del tribunal de la defensa pública del TFG realizada por el estudiante o grupo de estudiantes

SE7 Evaluación de la memoria del TFG: Evaluación de la memoria descriptiva del TFG

SE8 Evaluación del trabajo personal (individual/en grupo) del TFG: Evaluación de las habilidades, destrezas e impronta personal del/de la alumno/a en el ejercicio de su TFG

4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS

5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

PERSONAL ACADÉMICO
Ver Apartado 5: Anexo 1.
OTROS RECURSOS HUMANOS
Ver Apartado 5: Anexo 2.

6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 6: Anexo 1.

7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2016
Ver Apartado 7: Anexo 1.	
7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No aplica.	
7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	**ESTUDIO - CENTRO**

8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS

8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD	
ENLACE	https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/conoce-la-facultad/calidad

8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA

El principal medio de información pública al estudiantado es la página web del título:

https://www.unav.edu/web/grado-en-marketing

Esta página se estructura en cinco apartados:

1. Por qué estudiar el grado: objetivos formativos, perfil de egreso.
2. Mucho más que un grado: itinerarios, menciones, especialidades
3. Plan de estudios: módulos, materias, asignaturas, guías docentes, normativa, calendario, horario, exámenes.
4. Admisión: perfil de ingreso, criterios de admisión, cursos cero, proceso de admisión, ~~alumnos~~ estudiantes con necesidades educativas especiales.
5. Calidad: Manual y procesos, documentación oficial del título, indicadores, buzón de sugerencias.

—
8.3 ANEXOS
Ver Apartado 8: Anexo 1.

PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Decana Facultad de Comunicación	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	**FAX**		
csadaba@unav.es	948425619		

REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Directora del Servicio Calidad e Innovación	MARIA JOSE	SANCHEZ	DE MIGUEL
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Edificio Amigos. Campus Universitario. Universidad de Navarra	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	**FAX**		
mjsanchez@unav.es	948425619		

El Rector de la Universidad no es el Representante Legal
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.

SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
CARGO	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
Decana Facultad de Comunicación	MARÍA ROSARIO	SÁDABA	CHALEZQUER
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Edificio FCom. Campus Universidad de Navarra.	31009	Navarra	Pamplona/Iruña
EMAIL	**FAX**		
csadaba@unav.es	948425619		

Apartado 1: Anexo 6

Nombre :1.10 y 1.14 Modifica Gr. Marketing_140526.pdf

HASH SHA1 :E779CCD22DF2E7DB12E30C27180428FAE2B9A910

Código CSV :991973513460773204365521

Ver Fichero: 1.10 y 1.14 Modifica Gr. Marketing_140526.pdf

Apartado 3: Anexo 1

Nombre : Punto 3. Convenios reconocimiento estudios Grado Superior FP GN-UN 2022.pdf

HASH SHA1 :23F4F64A5B55848F161E65457785374702D83C8A

Código CSV :75348837731050266955716 8

Ver Fichero: Punto 3. Convenios reconocimiento estudios Grado Superior FP GN-UN 2022.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre :4.1. Planificación de las Enseñanzas. Modifica Gr. Marketing_150526.pdf

HASH SHA1 :44FBE02B35F1C854DF00DF34F1EF500F2715B444

Código CSV :992261009227992603630636

Ver Fichero: 4.1. Planificación de las Enseñanzas. Modifica Gr. Marketing_150526.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5.1. Personal académico MARK.140526.pdf

HASH SHA1 :B620EA60059C2A598EDEE10DC229E9DC58F7CDCB

Código CSV :991980779895878551551994

Ver Fichero: 5.1. Personal académico MARK.140526.pdf

Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5.2 Otros recursos humanos disponibles.Mod.Gr.MK_150526.pdf

HASH SHA1 :34F2E56C99CA0CF138D5B5BDB8A4BD00097AFE55

Código CSV :992258627169159734743931

Ver Fichero: 5.2 Otros recursos humanos disponibles.Mod.Gr.MK_150526.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6. Recursos materiales, infraestructura, prácticas y servicios_Modif.Gr. MK_140526.pdf

HASH SHA1 :912414822ACAA2F3F084C715468CF0BAF0CD37E6

Código CSV :992005889529309316466273

Ver Fichero: 6. Recursos materiales, infraestructura, prácticas y servicios_Modif.Gr. MK_140526.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7.1 Calendario de implantación. Modif. Gr. Mk_140526.pdf

HASH SHA1 :6DC50AD26DA8938376DEAA05AC25E9366430F1D2

Código CSV :992007014156946430796417

Ver Fichero: 7.1 Calendario de implantación. Modif. Gr. Mk_140526.pdf

Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1

Nombre : Delegacion_firma_unai_pepa.pdf

HASH SHA1 :385E21C68133E2D4D6CE8555D61EE61DFF298420

Código CSV :39898922567307810724744 5

Ver Fichero: Delegacion_firma_unai_pepa.pdf