IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

De conformidad con el Real Decreto 1393/2007, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas Universitarias Oficiales

UNIVERSIDAD SOLICITANTE	CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Girona	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani	08070431
NIVEL	**DENOMINACIÓN CORTA**	
Grado	Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA		
Graduado o Graduada en Marketing por la Universidad de Girona		
RAMA DE CONOCIMIENTO	**CONJUNTO**	
Ciencias Sociales y Jurídicas	No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS	**NORMA HABILITACIÓN**	
No		
SOLICITANTE		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Mireia Agustí Torrelles	Directora del Gabinete de Planificación y Evaluación	
Tipo Documento	**Número Documento**	
NIF	40525004Q	
REPRESENTANTE LEGAL		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Anna Maria Geli de Ciurana	Rectora	
Tipo Documento	**Número Documento**	
NIF	40267448Z	
RESPONSABLE DEL TÍTULO		
NOMBRE Y APELLIDOS	**CARGO**	
Anna Maria Geli de Ciurana	Rectora	
Tipo Documento	**Número Documento**	
NIF	40267448Z	

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
Pl. Sant Domènec, 3	17071	Girona	616903428
E-MAIL	**PROVINCIA**		**FAX**
gpa@udg.edu	Girona		972418031

csv: 123847358069251800446220

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: Girona, AM 20 de septiembre de 2013
	Firma: Representante legal de la Universidad

csv: 123847358069251800446220

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

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

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	Administración y gestión de empresas

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA
Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya

UNIVERSIDAD SOLICITANTE
Universidad de Girona

LISTADO DE UNIVERSIDADES	
CÓDIGO	UNIVERSIDAD
043	Universidad de Girona

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	12
CRÉDITOS OPTATIVOS	**CRÉDITOS OBLIGATORIOS**	**CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER**
27	126	15

LISTADO DE MENCIONES	
MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad de Girona

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
08070431	Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani

1.3.2. Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani

1.3.2.1. Datos asociados al centro

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

csv: 123847358069251800446220

70	**ECTS MATRÍCULA MÍNIMA**	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	60.0	75.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	**ECTS MATRÍCULA MÁXIMA**
PRIMER AÑO	30.0	59.0
RESTO DE AÑOS	24.0	59.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
https://www.udg.edu/estudia/Informacioacademica/Normatives/Permanenciaiprogressioenestudisdegrau/tabid/13309/language/es-ES/Default.aspx		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

csv: 123847358069251800446220

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
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.
2G- - Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula, en su trabajo, con una marcada capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
3G- - Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio, convirtiendo un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.
6G- - Ser capaz de liderar equipos de trabajo, adquiriendo habilidades de negociación para prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones, asumiendo una marcada orientación por la calidad.
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.
9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.
10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.
4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.
5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.
6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.
7E- - Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal, utilizando instrumentos de promoción y comunicación.
8E- - Analizar las características del comercio internacional, estableciendo oportunidades de mercado.

csv: 123847358069251800446220

9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.
10E- - Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales.
11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.
12E- - Definir la estrategia de comunicación y relaciones públicas.

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

Las vías de acceso al Grado en Marketing serán las establecidas en el Real Decreto 1892/2008, de 14 de Noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las Universidades públicas españolas y se realizará mediante los mecanismos de Preinscripción Universitaria.

De acuerdo con los criterios establecidos por el Consejo Interuniversitario de Cataluña, la reserva de plazas para mayores de 25, 40 y 45 años se fija en el 3%, el 1% y el 1% respectivamente. En consecuencia, esta titulación permite el acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.

Se establece acceso preferente para los titulados técnicos de formación profesional superior y equivalentes de las familias vinculadas en el anexo II del Real Decreto citado a la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas, a la que se ha adscrito el Grado en Marketing, en frente a los restantes titulados técnicos de formación profesional superior y equivalentes, de acuerdo con el artículo 26 del referido Real Decreto.

Para la admisión de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles o extranjeros, de acuerdo con lo establecido en los artículos 56 y 57 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de Noviembre, por el que se regulan las condiciones para el acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de grado y los procedimientos de admisión a las universidades públicas españolas, la Universidad de Girona ha aprobado una normativa que establece las condiciones de admisión de los estudiantes que soliciten ingreso por esta vía. Dicha normativa establece que cada curso académico se destinará un mínimo de una plaza, ampliable a propuesta del decano o director de centro docente en función de los resultados de ocupación de las plazas de nuevo acceso del curso o cursos anteriores. La Comisión Académica estudiará las propuestas de los centros y acordará una propuesta global de plazas que elevará al Consejo de Gobierno. La normativa establece también el sistema de baremación de los expedientes académicos de los solicitantes así como el procedimiento de resolución para la asignación de plazas. Se puede consultar en la página web que se indica a continuación:

http://www.udg.edu/tabid/15642/Default.aspx

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes matriculados en la Escuela Universitaria Mediterrani tienen como fundamento la atención individualizada que reciben nuestros estudiantes, lo que se ha convertido en una cultura dentro de la Institución. Además, el seguimiento que hacemos de los diferentes sistemas es un reflejo del nivel de calidad.

El procedimiento que tenemos en Escuela Universitaria Mediterrani para articular los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes de la Escuela responden al modelo explicativo de los criterios de avaluación del sistema de apoyo y orientación. (Vieira, 2008).

Ilustración 1. Modelo Explicativo de los Criterios de Avaluación del sistema de Apoyo y Orientación.

Procesos Estratégicos	**13. Garantía de Calidad**			
	1.Organización Institucional			
Procesos clave	**2.Ingreso**	**4.Itinerario**	**6.Programas**	**7.Prácticas profesionales**
	3.Acogida	**5.Apoyo aprendizaje**	**10.Movilidad**	**12.Transición**
	8.Apoyo a la diversidad			
	9.Apoyo asistencial			
	11.Actividades Extracurriculares			
	Inicio	**Permanencia**		**Inserción**

Fuente: Vieira, 2008:418

Teniendo en cuenta este modelo, nuestros sistemas de apoyo y orientación a los alumnos matriculados son:

csv: 123847358069251800446220

1. **Sesión Informativa de Inicio de Estudios**

Al comenzar cada nuevo curso académico se organiza una sesión informativa para los estudiantes de nuevo acceso. El objetivo de esta acción es el de ofrecer toda la información que necesitan los alumnos para dar comienzo a su vida como estudiantes universitarios.

En la sesión informativa se presentan los siguientes temas:

- Estructura organizativa de la Escuela Universitaria Mediterrani y de la Universidad de Girona.
- Estructura de los estudios.
- Prácticas Profesionales en Empresas.
- Programas de Movilidad.
- Normativas universitarias.
- Procesos administrativos.
- Servicios: La Meva UdG/Moodle, Correo Electrónico, Carnet de Estudiante, etc.
- Becas y ayudas.
- Plan de atención tutorial.
- Servicio de orientación universitaria y atención a la discapacidad.

1. **Plan de Atención Tutorial (PAT)**

El Plan de Atención Tutorial (PAT) es el conjunto de acciones sistemáticas y coordinadas de orientación personal, académica y profesional, diseñadas y planificadas por los tutores y profesores, que tiene por objetivo orientar, supervisar y acompañar a los estudiantes durante sus estudios universitarios.

El PAT se basa en tutorías con las siguientes funciones:

1. Facilitar el desarrollo personal del estudiante.
2. Supervisar el progreso académico del alumnado.
3. Dar a conocer al alumnado la organización institucional y sus normas.
4. Ofrecer al alumnado un referente de confianza y autoridad.
5. Gestionar las demandas del alumno.

El PAT es el proceso de ayuda y orientación que lleva a término el profesor/tutor para contribuir en el desarrollo integral del alumno y se concreta en las siguientes acciones:

- Facilitar al alumnado el proceso de transición de los estudios secundarios a los universitarios.
- Facilitar al alumnado la inserción en la Escuela Universitaria Mediterrani.
- Facilitar al alumnado la metodología propia de la educación superior.
- Facilitar al alumnado el inicio de su elección de itinerario formativo.
- Facilitar al alumnado el proceso de transición entre la universidad y el mundo profesional.
- Orientar y supervisar al alumnado en sus prácticas profesionales en empresas.
- Orientar al alumnado hacia la profesionalización o la investigación.

El PAT comporta la ejecución de diversos procedimientos:

1. Selección del profesorado/tutor: La selección del profesor/tutor corresponde a la Dirección Académica de la Escuela Universitaria Mediterrani, teniendo en cuenta el límite de 20 alumnos de nuevo acceso por profesor/tutor.

1. Asignación del profesorado/tutor: En la Sesión Informativa de Inicio de Estudios, los nuevos estudiantes deben rellenar el cuestionario PAT. Dirección Académica analiza los datos de los cuestionarios PAT y en función de las necesidades de los alumnos, asigna los profesores/tutores a cada estudiante.

1. Formación del profesorado/tutor: Para que los profesores/tutores puedan realizar la acción tutorial de forma correcta, se lleva a cabo las siguientes acciones:

- Sesión informativa a principio de curso: exposición del conjunto de normativas que afectan a los alumnos y que el profesor/tutor debe conocer para poder orientar adecuadamente a los estudiantes.
- Al finalizar el curso, reunión de los profesores/tutor con la Dirección Académica para tratar el desarrollo de la acción tutorial. Esta reunión es un proceso de consulta interna para la mejora de la calidad de la acción tutorial. Las acciones de mejora que se decidan implantar, quedan recogidas en el informe final sobre el PAT.

1. Seguimiento de la acción tutorial:

El seguimiento anual de los estudiantes varía en función del curso en el que se encuentra cada alumno. A continuación detallamos las distintas fases.

Fase 1: Primer curso

- Entrevistas: El seguimiento normalizado para el primer curso consta de tres entrevistas con cada alumno tutorizado:
- 1ª: Se realiza al inicio de curso. El objetivo de esta primera reunión es conocerse, explicar el sistema de tutorización y resolver las primeras cuestiones que el estudiante pueda plantear.
- 2ª: Después de la junta de evaluación del primer semestre, con el objetivo de realizar una valoración del desarrollo del primer semestre y encauzar el segundo semestre.
- 3º: Al finalizar el curso y antes de matricularse, con el objetivo de realizar una valoración global del rendimiento académico del estudiante durante el primer curso y preparar el segundo.

A parte de estas entrevistas predeterminadas, el estudiante siempre puede solicitar una entrevista con el profesor/tutor siempre que lo necesite.

csv: 123847358069251800446220

Fase 2: Segundo y tercer curso

Durante el segundo y tercer curso el profesor/tutor ofrece un horario de atención al alumno para atender a los estudiantes que por iniciativa propia soliciten una entrevista.

Además, el protocolo contempla una entrevista obligatoria al finalizar el segundo y tercer curso, con el objetivo de realizar una valoración del curso académico y orientar al alumno para la matrícula del siguiente curso.

Fase 3: Cuarto curso

Durante el cuarto curso no existe un número determinado de entrevistas programadas. El profesor/tutor ofrece un horario de atención al alumnado para poder atender a aquellos alumnos que por iniciativa propia soliciten una entrevista. El objetivo de la acción tutorial del último curso se centra en la orientación posterior, ya sea profesional o formativa (realización de Masters, Postgrados, etc.¿)

1. Evaluación de la acción tutorial:

Al finalizar cada fase, el alumno debe rellenar una encuesta de satisfacción sobre la acción tutorial. El resultado de las encuestas ofrece una valoración global sobre el desarrollo de la acción tutorial y puede proponer acciones de mejora de la calidad de la atención tutorial.

1. **Servicio de Orientación Psicológica y Atención a la Diversidad**

La Escuela Universitaria Mediterrani dispone de un Servicio de Orientación Psicológica y Atención a la Diversidad formado por un equipo de psicólogos. Este servicio tiene como principales funciones las siguientes:

- Atención a las dificultades de aprendizaje, rendimiento académico y metodológico de estudio.
- Asesoramiento a los estudiantes con necesidades educativas especiales, favoreciendo al máximo su integración.

El Servicio de Orientación Psicológica y Atención a la Diversidad desarrolla su labor de atención al alumno a través de entrevistas individuales. Así mismo también organizan actividades abiertas a todos los estudiantes como:

- Sesiones de Técnicas de Estudio
- Sesiones de Planificación del Tiempo

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	**MÁXIMO**
0	0

De conformidad con lo que dictan los artículos 6 y 13 del Real Decreto 1393/2007, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, se procederá a la transferencia de los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales cursadas previamente, siempre que no hayan conducido a la obtención de un título oficial y al reconocimiento de los obtenidos en materia de formación básica de la misma rama del conocimiento, atendiendo, sin embargo, a todo aquello que el gobierno pueda establecer sobre las condiciones de los planes de estudios que conducen a títulos que habilitan para el ejercicio de actividades profesionales y a las necesidades formativas de los estudiantes.

También podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en enseñanzas universitarias oficiales que acrediten la consecución de competencias y conocimientos asociados a materias del plan de estudios, con la condición de que los reconocimientos se puedan aplicar solo a las asignaturas o módulos definidos en el plan de estudios y no a partes de estos.

En todos los casos de reconocimiento de créditos procedentes de enseñanzas universitarias oficiales se deberá trasladar la calificación que corresponda, ponderándola si es necesario. El procedimiento para el reconocimiento de créditos se iniciará de oficio teniendo en cuenta los expedientes académicos previos de los estudiantes que acceden

csv: 123847358069251800446220

a la titulación. La identificación de la existencia de expedientes académicos previos la garantizan los sistemas de preinscripción y asignación de plazas establecidos por las universidades públicas de Cataluña.

En virtud del articulo 12.9 del Real Decreto 1393/2007, los estudiantes podrán obtener hasta seis créditos de reconocimiento académico por la participación en actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación que la Universidad de Girona identificará para cada curso académico.

Los estudiantes que no desempeñen actividades que les permitan el reconocimiento académico podrán obtener los créditos necesarios para la finalización de los estudios cursando más créditos optativos.

A los estudiantes también se les podrán reconocer créditos correspondientes a asignaturas cursadas en programas de movilidad. Será posible el reconocimiento de asignaturas con contenidos que no coincidan con las asignaturas previstas siempre que el convenio que regule la actuación así lo explicite.

	Mínimo	Máximo
Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores no universitarios	0	0
Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios	0	0
Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional	0	0

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

No procede.

csv: 123847358069251800446220

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases expositivas.
Exposición de estudiantes.
Prácticas en empresas e instituciones.
Tutorías.
Simulación
Estudio individual.
Lectura/comentario de textos.
Resolución de ejercicios.
Prueba de evaluación.
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.
Elaboración de trabajos.
Clases participativas.
Seminarios.
Exposición y defensa de estudiantes
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clases magistrales.
Presentación oral de un tema con apoyo multimedia.
Sesiones de tutoría con el tutor académico para realizar el seguimiento del proyecto formativo, TFG y/o prácticas profesionales.
Estancias de prácticas profesionalesen empresas e instituciones.
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.
Entorno virtual en el que los alumnos deben aplicar todos los conocimientos de marketing
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Estudio, recensiones, ensayos bibliográficos y realización de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes.
Lectura comprensiva de textos.
Realización de trabajos individuales o en grupo.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.
Clases dinámicas de profesor y alumnos.
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios
Elaboración de Trabajos
Resolución de Ejercicios
Prueba de evaluación
Exposición de estudiantes
Seminario
Informe tutor empresa
Simulación
Tutoría

csv: 123847358069251800446220

Exposición y defensa de estudiantes		
5.5 NIVEL 1: Fundamentos de la Empresa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Introducción a la Administración de empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Conocer los principios éticos asociados a la práctica económica y de gestión. Aplicar los principios de responsabilidad social para la resolución de problemas económicos y de gestión. Analizar el organigrama de una empresa, identificando las funciones propias de cada unidad. Analizar los flujogramas de una empresa para identificar su pertinencia desde un punto de vista teórico, y posibles vías de mejora. Analizar los fundamentos estratégicos de la empresa.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura introducirá a los estudiantes a la realidad de la administración de empresas. La asignatura se divide en cuatro bloques: Bloque I: Fundamentos sobre la empresa: La empresa y el empresario. Los objetivos de la empresa. Localización, dimensión y el crecimiento de la empresa. Bloque II: El subsistema de administración: La dirección de empresas y el proceso de toma de decisiones. Funciones del subsistema de administración. La función de dirección de recursos humanos. Bloque III: El subsistema de producción: La función de producción. Bloque IV: El subsistema financiero: La función financiera.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**

csv: 123847358069251800446220

Clases expositivas.	35	100
Estudio individual.	30	0
Lectura/comentario de textos.	23	53
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	20	50
Elaboración de trabajos.	40	14
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Lectura comprensiva de textos.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	30.0	40.0
Prueba de evaluación	40.0	50.0
NIVEL 2: Introducción a la Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de la propuestas y actuaciones en marketing. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica, política y social. Conocer los principios fundamentales de los distintos modelos de mercados. Conocer las distintas posturas ideológicas en el campo económico.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

csv: 123847358069251800446220

Esta asignatura introducirá a los estudiantes en los conceptos básicos relacionados con la economía, de forma que pueda comprender el funcionamiento general de un sistema económico. La asignatura se divide en 2 bloques: Bloque I: Conceptos básicos. Macroeconomía: PIB, teorías de renta, demanda y oferta agregada, ciclos económicos. El sistema financiero. Teorías de demanda y utilidad. Bloque II: La función económica de las administraciones públicas. El gasto público y los impuestos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	35	100
Estudio individual.	30	0
Lectura/comentario de textos.	23	53
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	20	50
Elaboración de trabajos.	40	14

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Lectura comprensiva de textos.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	30.0	40.0
Prueba de evaluación	40.0	50.0

NIVEL 2: Contabilidad y finanzas para la gestión de marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

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

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

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**

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

csv: 123847358069251800446220

Sí	Sí	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

Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Identificar los programas o las metodologías más adecuadas para elaborar presupuestos. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Visión conjunta de la empresa bajo la dimensión del control de gestión a la contabilidad finaciera y los costes a la contabilidad analítica. Se trabajarán dos bloques diferenciados. En el primer bloque se tratará el Plan General Contable; el deterioramiento, provisiones, contingencia y otras partidas que afecten al Resultado Empresarial; Contabilización de impuestos. En la segunda parte del curso, se tratará la contabilidad de costes: introducción a la contabilidad de costes; resultados y modelos de costes; proceso general en la contabilidad analítica vs contabilidad financiera; modelos de asignación de costes; control presupuestario.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.

11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	40	100
Estudio individual.	35	0
Resolución de ejercicios.	73	25
Prueba de evaluación.	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0

NIVEL 2: Recursos humanos

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	RAMA	MATERIA

csv: 123847358069251800446220

Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Aplicar los principios de resonsabilidad social para la resolución de problemas económicos y de gestión. Analizar el organigrama de una empresa, identificando las funciones propias de cada unidad. Analizar los flujogramas de una empresa para identificar su pertenencia desde un punto de vista teórico, y posibles vías de mejora. Analizar los fundamentos estratégicos de la empresa. Realizar sesiones de trabajo en equipo, identificando los roles asumidos por cada participante. Argumentar la crítica a cada rol. Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones. Identificar las tecnologías de la información y comunicación, anlizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura proporciona las herramientas necesarias para que los estudiantes conozcan los objetivos y funciones de la área funcional de Recursos Humanos. Los estudiantes aprenderán los procedimientos que configuran el trabajo básico del departamento de recursos humanos y finalmente serán capaces de aplicar las técnicas adecuadas a situaciones concretas para la gestión de los recursos humanos en empresas. Se estudiará la cultura organizacional y los procesos de comunicación; el diseño y la valoración de los puestos de trabajo; los procesos de incorporación de personas en la empresa; procesos formativos y desarrollo de carreras; evaluación del rendimiento y la planificación estratégica de los recursos humanos.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	30	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100

csv: 123847358069251800446220

Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	43	19
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	20.0	30.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0
NIVEL 2: Dimensión Jurídica del Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Identificar las implicaciones legales de las propuestas y actuaciones en marketing. Conocer los fundamentos legales de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Analizar los fundamentos legales del marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura introducirá al estudiante en los aspectos básicos relativos al empresario individual y social para seguidamente tratar aspectos más específicos relativos a la protección de la actividad y de la organización empresarial con el estudio de las patentes y de los signos distintivos de la empresa y el derecho de la competencia y también de la legislación relativa al derecho de los consumidores y usuarios. Se estudiará la legislación relativa a las comunicaciones comerciales en general y a la comunicación audiovisual en particular. También se proporcionará conocimientos básicos de los aspectos legales de la aplicación de las nuevas tecnologías en el ámbito empresarial general y comunicativo en particular teniendo en cuenta sobretodo la incidencia de las redes sociales, especialmente con todo aquello relacionado con la contratación y con las comunicaciones electrónicas, la protección de datos de carácter personal, los nombres de dominios y los derechos de la propiedad intelectual. Por último se tratarán aspectos relativos a los nuevos sistemas de resolución alternativa de conflictos, con especial atención al sistema de autoregulación.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	45	100
Estudio individual.	55	0
Lectura/comentario de textos.	23	35
Prueba de evaluación.	2	100
Elaboración de trabajos.	25	20
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Lectura comprensiva de textos.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Elaboración de Trabajos	25.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Principios del Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Introducción al Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**

csv: 123847358069251800446220

No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación, analizando sus utilizadades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Analizar los fundamentos comerciales y de marketing de la empresa, con capacidad de adaptación al entorno. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquello que no se consideran apropiados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
El objetivo de esta asignatura es analizar los principios básicos del Marketing en la empresa. La asignatura se dividirá en 7 bloques: 1.- Conceptos generales de Marketing. Marketing Mix y la 4 P de McCarthy: producto, precio, distribución, promoción. Las otras 2 Ps (Politics and Public Relations). Concepto de Megamarketing (entorno). 2.- Marketing relacional. Creación de relaciones a largo plazo y rentables con los clientes. Tendencia al marketing one to one. 3.- El producto. Tipología según función, durabilidad, exportabilidad, régimen de propiedad, disponibilidad. 4.- El precio. Establecimiento de precios. Niveles de mercado: supremo, lujo, necesidades especiales, intermedio, comodidad/conveniencia (utilidad funcional), barato, sólo precio. 5.- Introducción a la distribución y canales, tipos de comercialización vertical, horizontal. 6.- La comunicación. Publicidad, promoción, relaciones públicas, patrocinio. 7.-Políticas de Marketing. De orientación al producto a orientación al cliente. Gestión de ventas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	35	100
Estudio individual.	30	0
Lectura/comentario de textos.	23	35
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	25	40
Elaboración de trabajos.	35	14
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Lectura comprensiva de textos.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	20.0	30.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

csv: 123847358069251800446220

NIVEL 2: Análisis comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación, analizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquello que no se consideran apropiados. Adaptar el sistema elegido de la toma de decisiones a la disponibilidad presupuestaria y a los plazos establecidos. Definir la demanda y los criterios de segmentación.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Se dará a conocer las herramientas para llevar a cabo un análisis comercial sobre la empresa. Se analizarán las fórmulas de obtención de información para la mejora del análisis comercial y de los resultados de una empresa: Análisis del mercado y entorno, Análisis de la competencia; tipologías; análisis del surgimiento por expansión del mercado; por expansión del producto; por integracion hacia atrás; por integración hacia adelante. Análisis de la demanda; determinantes de la demanda (precio del bien, precio de bienes sustitutos, precio de bienes complementarios, ingresos de los consumidores, gustos y preferencias, población, precios futuros esperados; ley de la demanda. Análisis de la segmentación, concepto y fines de la segmentación de mercados; métodos de segmentación; decisiones de segmentación y posicionamiento. Se estudiarán las tecnologías que premiten la circulación y la capación de información: técnicas y tipos de encuesta; la gestión de la información comercial mediante el sistema SIM (necesidad de la información de marketing; sistema de datos interno; inteligencia de marketing).		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		

csv: 123847358069251800446220

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	35	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	38	47
Elaboración de trabajos.	40	13

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clases magistrales.
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Realización de trabajos individuales o en grupo.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	20.0	30.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

5.5 NIVEL 1: Comportamiento de compra		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Comportamiento de compra del consumidor		
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
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	Sí	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		
Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

csv: 123847358069251800446220

Se analizará el proceso de compra (necesidad, involucración, alternativas, evaluación, compra, comportamiento post-compra) y los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Para ello, se estudiarán las dimensiones del comportamiento del consumidor, el proceso de decisión de compra, los determinantes internos del comportamiento (psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, actitudes, autoconcepto; personales: demográficos, estilos de vida, situacionales) y los condicionantes externos del comportamiento (familia, grupos de referencia, clases sociales, cultura y subcultura).

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	38	100
Estudio individual.	42	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	30	40
Elaboración de trabajos.	38	21

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	20.0	30.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

NIVEL 2: Comportamiento de compra de las organizaciones

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
	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

csv: 123847358069251800446220

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	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

Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Se estudiarán las peculiaridades de las compras de las organizaciones o compra industrial, el proceso de decisión de compra en la organización, la evaluación de compra y los modelos de comportamiento en la compra de las organizaciones. La asignatura se divide en 5 bloques: 1) Características de los compradores industriales: incorporación del producto, consumo o uso, reventa. 2) El departamento de compras; estructura; criterios; objetivos 3) Proceso de decisión de compra industrial; decisión compleja, larga, colectiva. 4) Evaluación de compra; asistencia técnica, costes, calidad, plazos de entrega, condiciones financieras. 5) Modelos de comportamiento en la compra de organizaciones; modelos parciales: demanda derivada, fluctuante, inelástica, concentrada, por volumen, selección de suministradores de Lehmann y Shaughnessy, lealtad al suministrador de Wind. Modelos globales: Sheth; Webster y Wind; Cardozo; Anderson y Chambers. Diferencias entre el mercado industrial y el mercado de consumo.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	38	100
Estudio individual.	42	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	30	40
Elaboración de trabajos.	38	21

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

csv: 123847358069251800446220

Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	30.0
Elaboración de Trabajos	20.0	30.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

5.5 NIVEL 1: Investigación comercial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Fundamentos de Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Establecer de forma argumentada y crítica cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran adecuados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura de Fundamentos de Estadística proporcionará a los estudiantes las herramientas básicas para recoger, ordenar, sintetizar, analizar e interpretar un conjunto de datos que les permita responder a distintos tipos de preguntas que un profesional del marketing pueda llegar a plantearse durante el ejercicio de su vida profesional. La asignatura se divide en 4 bloques: Bloque I. Estadística Descriptiva y Muestreo. Tipos de variables. Bloque II: Probabilidad, Variables Aleatorias y Teorema del Límite Central. Bloque III: Análisis univariable en variables cuantitativas y cualitativas. Inferencia estadística univariable.Intervalos de Confianza y Contrastes de Hipótesis. Bloque IV: Análisis bivariable en dos variables cualitativas (tablas de contingencia).		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

csv: 123847358069251800446220

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	50	0
Resolución de ejercicios.	65	38
Prueba de evaluación.	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0
NIVEL 2: Estadística I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	**RAMA**	**MATERIA**
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
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**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Establecer de forma argumentada y crítica cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran adecuados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

csv: 123847358069251800446220

La asignatura de Estadística I es una secuencia de la asignatura Fundamentos de estadística y proporcionará a los estudiantes las herramientas para el conocimiento básico de las técnicas estadísticas que se aplican en la investigación comercial e interpretar los resultados que se obtinen. Análisis bivariable entre una variable cualitativa y una variable cuantitativa (comparación de medias y ANOVA). Análisis bivariable entre dos variables cuantitativas (Análisis de correlación). Introducción al análisis multivariante. Regresión simple, múltiple, regresión logísitica. Análisis de la Variancia simple y múltiple. Bloque V: Análisis de componentes principales y análisi factorial.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	50	0
Resolución de ejercicios.	65	38
Prueba de evaluación.	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0

NIVEL 2: Estadística II

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

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

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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	Sí	No

csv: 123847358069251800446220

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

Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Establecer de forma argumentada y crítica cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran adecuados.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la asignatura de Estadística II es una secuencia de la asignatura de Estadística I, se trabajarán otras herramientas de análisis utilizadas en la investigación comercial y se interpretaran los datos que se obtienen. Introducción al análisis de componentes principales y análisis factorial; análisis de correspondencias; análisi cluster; análisis de escalas multidimensionales; análisis discriminante; análisis de medidas conjuntas.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	50	0
Resolución de ejercicios.	65	38
Prueba de evaluación.	2	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0

NIVEL 2: Técnicas Cualitativas y Prospectivas para la Investigación Comercial

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	6

csv: 123847358069251800446220

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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Establecer de forma argumentada y crítica cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran adecuados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura Técnicas cualitativas y prospectivas para la investigación comercial es una asignatura con contenidos complementarios a la asignatura de Estadística II puesto que los conocimientos adquiridos en ésta última, como por ejemplo el posicionamiento de un producto, puede ser el punto de partida a partir del cual aplicar las técnicas que se aprenderán en la asignatura. La asignatura proporciona herramientas metodológicas y de análisis propias de la prospectiva y los estudios de futuro para poder orientar cursos de acción futuros y proactivos en cuanto a adaptación a cambios en los mercados, reposicionamiento de productos, creación de nuevas necesidades de consumo, y/o nuevas oportunidades de negocios: Introducción a la prospectiva y los estudios de futuro. Metodología y fases de los estudios de futuro. Técnicas cualitativas de recogida de información (documentación, cuestionarios, observación, entrevista en profunidad, entrevista en grupo). Pasado, presente y futuro. Análisis DAFO. Identificación de indicadores de cambio, actores, barreras y facilitadores de cambio. Técnicas prospectivas. Técnica Delphi, Matriz de impactos cruzados, análisis de tendencias. Técnica de Escenarios.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	50	0
Resolución de ejercicios.	65	38
Prueba de evaluación.	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

csv: 123847358069251800446220

Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Lenguas extranjeras aplicadas al marketing y a los negocios		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Inglés I		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua extranjera (inglés). Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en direrentes situaciones dentro del campo del marketing. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Mejora e intensificación del Idioma Inglés para el desarrollo profesional de los estudiantes, aumentando su nivel de dominio de la lengua en relación con el nivel de entrada. Este curso está diseñado para estudiantes que ya tienen un conocimiento intermedio de inglés. Se desarrolla un enfoque al tema / basado en las funciones en las que los estudiantes puedan ampliar y mejorar los conocimientos en el contexto de Marketing y Negocios. Basado en las áreas temáticas y las competencias profesionales pertinentes a los estudiantes, el curso también incorpora una gramática completa relacionada y programa vocabulario y trabajo sistemático en hablar, escuchar, leer y escribir. Se trabajarán las habilidades lingüísticas necesarias para poder comunicarse con colegas de habla inglesa y para negociar con personas de habla inglesa dentro de la industria de la comercialización.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		

csv: 123847358069251800446220

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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 expositivas.	20	100
Estudio individual.	12	0
Resolución de ejercicios.	12	50
Prueba de evaluación.	6	100
Seminarios.	13	54
Exposición y defensa de estudiantes	12	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	5.0	10.0
Prueba de evaluación	50.0	70.0
Exposición de estudiantes	10.0	20.0
Seminario	15.0	20.0
NIVEL 2: Inglés II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	

csv: 123847358069251800446220

No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua extranjera (inglés). Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en direrentes situaciones dentro del campo del marketing. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen.	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
La asignatura de Inglés II corresponde al nivel Threshold del Consejo de Europa: Comprender textos redactados en una lengua de uso habitual en el trabajo, la comprensión de la descripción de acontecimientos, sentimientos y deseos en cartas personales. La comprensión de los principales argumentos cuando el discurso es oral y se tratan temas realicionados con el Marketing y los Negocios, así como la comprensión de la idea principal de muchos programas de radio o televisión sobre temas de actualidad o temas de interés personal o profesional, cuando la articulación es relativamente lenta y clara . Escribir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o de interés personal, escribir cartas personales que describen experiencias e impresiones. Conexión de frases de forma sencilla con el fin de describir experiencias y hechos, sueños, esperanzas y ambiciones. Brevemente dar razones y explicaciones para opiniones y planes. Narrar una historia o relato, la trama de un libro o una película o describir sus reacciones. Hacer frente a la mayoría de las situaciones que pueden surgir durante el viaje en una zona donde se habla Inglés. Poder seguir una conferencia. Leer revistas especializadas.	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.	
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.	
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 expositivas.	20	100
Estudio individual.	12	0
Resolución de ejercicios.	12	50
Prueba de evaluación.	6	100
Seminarios.	13	54
Exposición y defensa de estudiantes	12	50

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	5.0	10.0
Prueba de evaluación	50.0	70.0
Exposición de estudiantes	10.0	20.0
Seminario	15.0	20.0

NIVEL 2: Inglés III

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

csv: 123847358069251800446220

CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua extranjera (inglés). Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en direrentes situaciones dentro del campo del marketing. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen.

5.5.1.3 CONTENIDOS

La asignatura de Inglés III corresponde al nivel Vantage del Consejo de Europa: Ser capaz de leer artículos e informes relativos a problemas contemporáneos en los que los autores adoptan posturas o puntos de vista concretos; comprender prosa literaria contemporánea.Comprender discursos y conferencias extensos e incluso seguir líneas argumentales complejas siempre que el tema sea relativamente conocido, la comprensión más noticias de televisión y programas de actualidad, la comprensión de la mayoría de las películas en lengua estándar.Escribir textos claros y detallados sobre una amplia serie de temas relacionados con sus intereses, escribir redacciones o informes transmitiendo información o proponiendo motivos que apoyen o refuten un punto de vista particular, escribir cartas que destacan la importancia de los acontecimientos y experiencias.Presentar descripciones claras y detalladas sobre una amplia gama de temas relacionados con su campo de interés; explicar un punto de vista sobre un tema exponiendo las ventajas y los inconvenientes de varias opciones. Interactuar con un grado de fluidez y espontaneidad que posibilita la comunicación normal con hablantes nativos, tomando parte activa en debates desarrollados en situaciones cotidianas explicando y defendiendo sus puntos de vista. Captar la información esencial de material auditivo real. Escribir informe y correos electrónicos. Mantener conversaciones sobre una amplia variedad de temas y específica sobre Marketing.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

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
Estudio individual.	12	0
Resolución de ejercicios.	12	50
Prueba de evaluación.	6	100

csv: 123847358069251800446220

Clases participativas.	20	100
Seminarios.	13	54
Exposición y defensa de estudiantes	12	50
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	5.0	10.0
Prueba de evaluación	50.0	70.0
Seminario	15.0	20.0
Exposición y defensa de estudiantes	10.0	20.0
NIVEL 2: Inglés IV		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua extranjera (inglés). Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en direrentes situaciones dentro del campo del marketing. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Al finalizar la asignatura de Inglés IV se habrá completado el equivalente del nivel B2 del Consejo de Europa: Ser capaz de leer e inferir información de anuncios, artículos y reportajes de la prensa, libros sencillos en versión original. Extraer información útil e interesante de las páginas web. Ser capaz de distinguir entre diferentes registros escritos; académica, etc periodística. Comprensión global y extracción de información pertinente de discursos extensos en una variedad de contextos, de noticias, charlas, anuncios, documentales. Escribir textos claros, bien organizados y utilizando variedad de géneros, incluyendo: informes, cartas transaccionales, descripciones detalladas, debates, artículos y narraciones.		

csv: 123847358069251800446220

Ser capaz de participar activamente en las discusiones y debates sobre Marketing y Negocios. Negociación e interacción con el fin de llegar a conclusiones y decisiones en el marco de los negocios. Adaptación de la expresión oral adecuada para reflejar el contexto (por ejemplo, niveles de formalidad). Hacer presentaciones orales. Dar conferencias.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

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
Simulación	13	54
Estudio individual.	12	0
Resolución de ejercicios.	12	50
Prueba de evaluación.	6	100
Clases participativas.	20	100
Exposición y defensa de estudiantes	12	50

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	5.0	10.0
Prueba de evaluación	50.0	70.0
Seminario	15.0	20.0
Exposición y defensa de estudiantes	10.0	20.0

NIVEL 2: Chino Mandarín I

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
ECTS NIVEL 2	3

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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

csv: 123847358069251800446220

No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	Sí	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender el Chino Mandarín y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en Chino Mandarín. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del Chino Mandarín. Expresarse oralmente y por escrito en Chino Mandarín.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura de Chino Mandarín I introducirá al estudiante en el conocimiento de los aspectos más básicos y esenciales de la estructura fonológica, morfológica, léxica, sintáctica, semántica y pragmática del idioma Chino y trabajará las cuatro herramientas comunicativas básicas. Familiarización con claves básicas y de uso frecuente; escritura y reconocimientos de un mínimo de 250 caracteres chinos básicos; uso y comprensión de vocabulario básico y de uso frecuente.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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**
Estudio individual.	10	0
Resolución de ejercicios.	10	50
Prueba de evaluación.	4	100
Clases participativas.	40	100
Exposición y defensa de estudiantes	11	45
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	4.0	100.0
Exposición y defensa de estudiantes	15.0	25.0
NIVEL 2: Chino Mandarín II		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	Sí	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender el Chino Mandarín y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en Chino Mandarín. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del Chino Mandarín. Expresarse oralmente y por escrito en Chino Mandarín.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura de Chino Mandarín II ampliará y consolidará los conocimientos de los aspectos más básicos y esenciales de la estructura fonológica, morfológica, léxica, sintáctica, semántica y pragmática del idioma Chino y trabajará las cuatro herramientas comunicativas básicas que se han adquirido en la asignatura de Chino Mandarín I. Familiarización con 100 claves básicas y de uso frecuente; escritura y reconocimientos de un mínimo de 500 caracteres chinos básicos; uso y comprensión de vocabulario básico y de uso frecuente relacionado con la vida cotidiana y el entorno inmediato.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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**
Estudio individual.	10	0
Resolución de ejercicios.	10	50
Prueba de evaluación.	4	100
Clases participativas.	40	100
Exposición y defensa de estudiantes	11	45

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición y defensa de estudiantes	15.0	25.0
NIVEL 2: Chino Mandarín III		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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**
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	Sí	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender el Chino Mandarín y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en Chino Mandarín. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del Chino Mandarín. Expresarse oralmente y por escrito en Chino Mandarín.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
La asignatura de Chino Mandarín III consolidará el aprendizaje de los conocimientos lingüísticos básicos del estudiante en el idioma Chino para prepararlo para la comprensión correcta en la sociedad China y la comunicación verbal y escrita con ciudadanos chinos. Familiarización con unas 100 claves de uso frecuente. Escritura y reconocimiento de unos 250 caracteres chinos nuevos. Uso y comprensión de vocabulario aproximado de unas 600 palabras nuevas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		

csv: 123847358069251800446220

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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**
Estudio individual.	10	0
Resolución de ejercicios.	10	50
Prueba de evaluación.	4	100
Clases participativas.	40	100
Exposición y defensa de estudiantes	11	45
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición y defensa de estudiantes	15.0	25.0
NIVEL 2: Chino Mandarín IV		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	3	
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	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	Sí	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender el Chino Mandarín y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en Chino Mandarín. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del Chino Mandarín. Expresarse oralmente y por escrito en Chino Mandarín.
5.5.1.3 CONTENIDOS
La asignatura de Chino Mandarín IV consolidará el aprendizaje de los conocimientos lingüísticos básicos del estudiante en el idioma Chino para prepararlo para la comprensión correcta en la sociedad China y la comunicación verbal y escrita con ciudadanos chinos. Se trabajará la comprensión de información de textos escritos cortos y sencillos sobre temas relativos a los negocios. Se producirán textos escritos muy cortos y sencillos sobre temas relativos a los negocios. Reconocimiento del sistema fonológico y léxico básico para comprender expresiones orales básicas relativas al mundo del marketing y los negocios. Uso del sistema fonológico y léxico para producir expresiones orales básicas relativas al entorno concreto de los negocios. Redacción de textos cortos de 500 caracteres chinos.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.
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
Estudio individual.	10	0
Resolución de ejercicios.	10	50
Prueba de evaluación.	4	100
Clases participativas.	40	100
Exposición y defensa de estudiantes	11	45

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición y defensa de estudiantes	15.0	25.0

5.5 NIVEL 1: Marketing estratégico		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Desarrollo de productos y marcas		
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**

csv: 123847358069251800446220

		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	Sí	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		
Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo. Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incertidumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Identificar, con criterios de creatividad, los elementos más emblemáticos de un producto o una marca, desde la óptica del consumidor. Analizar la posible demanda del producto o servicio en términos sectoriales o agregados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se analizarán los principales modelos y métodos de investigación comercial que se aplican para mejorar la eficacia y eficiencia del proceso de desarrollo de nuevos productos. Se estudiará el concepto y la clasificación de productos. La diferenciación y calidad del producto; estrategias de diferenciación; modelos de localización. La identificación del producto con la marca; estrategias de branding; clasificaciones de marcas. La imagen, la identidad y el posicionamiento. La planificación y proceso de desarrollo de nuevos productos (DNP); invenciones; nuevas versiones; nuevas líneas de productos, mejoras del producto. La estrategia de lanzamiento de un nuevo producto; creación de ideas, selección, análisis, desarrollo, mercado de prueba, comercialización.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.		
9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	38	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	35	50
Elaboración de trabajos.	40	34
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		

csv: 123847358069251800446220

Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Diseño de estrategias y programas sobre precios		
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**
		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	Sí	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		
Identificar las implicaciones económicas de las propuestas y actuaciones en marketing. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica. Evaluar los precios de los competidores para tomar decisiones bien argumentadas. Analizar el impacto del canal Internet en los precios del canal tradicional. Identificar los programas o las metodologías más adecuadas para elaborar los presupuestos. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se analizarán los procedimientos para la fijación de precios, la selección del objetivo de la fijación del precio y la determinación de la demanda. La asignatura se divide en 5 bloques: 1.- Condicionantes en la fijación de precios. 2.- Métodos sobre precios: selección de objetivo, análisis de la demanda, estimación de costos, selección de método, selección de precio final, ofertas. 3.- Estrategias de precios. 4.-Selección del objetivo de la fijación del precio: supervivencia, máxima utilidad actual, máxima ganancia actual, máximo crecimiento de las ventas, máximo descremado del mercado, liderazgo en la calidad del producto. 5.-Determinación de la demanda: factores que afectan la sensibilidad del precio; métododos de estimación de los programas de demanda: elasticidad del precio de la demanda; estimación de costos; análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia; selección del método para fijar el precio; adaptación del precio.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.		
11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	14
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Estrategias sobre distribución y logística de la distribución		
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**
		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	Sí	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		

csv: 123847358069251800446220

Analizar el canal de distribución para cada tipología de producto. Conseguir habilidades de evaluación para reducir costos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Análisis sobre las estrategias de distribución y la logística, profundizando en programas como el SCM y los sistemas push-pull. Los bloques en los que se divide la asignatura son los siguientes: 1.- Los canales de distribución; tipologías; funciones 2.- Localización y dimensión de los puntos de venta; número; localización; dimensión; características. 3.- El comercio mayorista y detallista; funciones; estrategias. 4.- Transporte y abastecimiento de los puntos de venta; modalidad; criterios de evaluación del transporte; problemas del transporte. 5.- Gestión de compras y control de inventarios: doble flujo; integración de actividades; transporte; inventario; procesamiento de órdenes; programación de entregas; abastecimiento; envase; empaque o embalaje; almacenamiento; manejo de materiales; información. 6.-SCM (Supply Chain Management). 7.-Sistemas push-pull; conceptos: supply chain, demand chain, logistics chain, value chain, value stream.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.

11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	43	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	30	33
Elaboración de trabajos.	40	13

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

NIVEL 2: Desarrollo del plan de marketing

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**
	6	
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**

csv: 123847358069251800446220

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica, política y social. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incertidumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Analizar casos similares (benchmarking) para evitar errores estratégicos. Evaluar los mecanismos de control y su longevidad aplicativa. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados. Adaptar el sistema elegido de la toma de decisiones a la disponibilidad presupuestaria y a los plazos establecidos.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En Desarrollo del Plan de Marketing se analizará cómo elaborar un plan de marketing, las necesidades a satisfacer, el impacto del macroentorno y del microentorno. La asignatura se desarrollará en 5 bloques: 1.- La planificación comercial y diseño del plan de investigación comercial. 2.- Análisis interno y externo. Macroentorno: demográfico, económico, medioambiente, tecnológico, político, cultural. Microentorno: proveedores, intermediarios, clientes, competencia, grupos de interés. 3.- Formulación de objetivos y estrategias: Marketing estratégico: posicionamiento en el mercado, ventaja competitiva, objetivo de mercado y de ventas, perfil del consumidor. 4.- Desarrollo de acciones estratégicas. Fidelización de los clientes: actuaciones de servicio post-venta, 5.- Organización y control de las estrategias.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.		
11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		

csv: 123847358069251800446220

Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
5.5 NIVEL 1: Comunicación		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Publicidad, promoción y relaciones públicas		
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**
		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	Sí	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		
Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación analizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Argumentar la estrategia de comunicación y relaciones públicas en función de la empresa, el sector del mercado y la estrategia de venta. Ser capaz de establecer herramientas de comunicación y relaciones públicas para el entorno digital y el analógico. Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura se analizará la función de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, y se remarcará el relieve de la comunicación como herramienta de gestión empresarial. La asignatura se dividirá en 5 bloques: 1.- Los medios y el mensaje publicitario. Fundamentos y conceptos claves. El entorno de la publicidad. Aspectos sociales. Regulación publicitaria. 2.- Estrategia publicitaria y medida del impacto publicitario. La campaña de publicidad. La agencia de publicidad. La creatividad publicitaria. Las centrales de medios. Planificación de medios. 3.- La promoción y sus instrumentos. Fundamentos de la promoción de ventas. Evolución de la promoción de ventas. Promoción de ventas: consumidores. Promoción de ventas: intermediarios. Promoción de ventas y publicidad. Programa de promoción de ventas 4.- Concepto e instrumentos de las relaciones públicas. Introducción a las relaciones públicas. Función de las relaciones públicas en el marketing. Técnicas de RRPP. Comunicación corporativa. Comunicación de riesgos y gestión de crisis. Relaciones con los medios de comunicación. Publicidad y relaciones públicas 5.-Evaluación		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

csv: 123847358069251800446220

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
7E- - Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal, utilizando instrumentos de promoción y comunicación.		
12E- - Definir la estrategia de comunicación y relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Venta personal y marketing directo		
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**
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	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	

csv: 123847358069251800446220

No	No
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Liderar el trabajo en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan incorporando las modificaciones fruto de la reflexión compartida. Analizar sesiones de trabajo en equipo para identificar vías de mejora del liderazgo aplicado. Realizar sesiones de trabajo en equipo, identificando los roles asumidos por cada participante. Argumentar la crítica a cada rol. Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación analizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Identificar los elementos clave del sistema de ventas en entorno analógico o digital. Justificar la elección de las técnicas de venta utilizadas. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos. Argumentar la toma de deiciones estratégicas de comunicación y relaciones públicas en función de la empresa, el sector del mercado y la estrategia de venta.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta asignatura se analizarán las claves de la venta personal y del marketing directo. La asignatura se divide en 6 bloques: 1.- Concepto y funciones de la venta personal. La venta personal y el concepto de marketing. El papel del vendedor ante el desarrollo del comercio electrónico. 2.- Planificación y organización del sistema de ventas. La venta personal como un proceso. Establecer la relación y generar confianza en el cliente. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere servir. Seleccionar el producto o la oferta a presentar. Presentar la oferta a la empresa o al consumidor; servicios post-venta: desarrollo de la confianza y las relaciones con el cliente. 3.- Selección, formación y motivación del equipo de ventas. 4.- Evaluación y remuneración de los vendedores: requisitos (sencillo, equitativo, proporcional, estimular); sistemas (sueldo, comisión y primas). 5.- El marketing directo: técnicas (feed-back; provocación cliente - acción; combinación publicidad y venta; enfoque de servicio. 6.- Mailing, e-mailing, telemarketing: características; estrategias.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

6G- - Ser capaz de liderar equipos de trabajo, adquiriendo habilidades de negociación para prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones, asumiendo una marcada orientación por la calidad.

7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

7E- - Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal, utilizando instrumentos de promoción y comunicación.

11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.

12E- - Definir la estrategia de comunicación y relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

csv: 123847358069251800446220

Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

5.5 NIVEL 1: Marketing específico		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Marketing Internacional		
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**
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	Sí	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		
Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado. Analizar la relevancia de actuaciones internacionales en clave digital y analógica. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Evaluar los precios de los competidores para tomar decisiones bien argumentadas. Analizar el canal Internet en los precios del canal tradicional. Analizar el canal de distribución más adecuado para cada tipología de producto.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis de las funciones del marketing internacional, industrial de servicios. La asignatura tratará los siguientes bloques: 1.- Los mercados exteriores. Concepto. Características. Globalización, marketing internacional y fundamentos teóricos. Análisis del entorno e investigación comercial internacional. Proceso de internacionalización en el área de marketing: elección de un mercado objetivo y estrategias de penetración y desarrollo. Marketing operativo en perspectiva internacional. Negociación intercultural. Técnicas y procedimientos de comercio exterior: contratos, entrega de mercancías, cobros y pagos internacionales, documentación de transacciones, transportes, seguros, financiación y entidades de promoción del comercio exterior. Estrategias de marketing internacional. Organización interna y externa. Administración. Logística. Planificación, organización y control en marketing internacional. Internet en el marketing internacional.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.		

csv: 123847358069251800446220

8E- - Analizar las características del comercio internacional, estableciendo oportunidades de mercado.		
9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Marketing Industrial y de Servicios		
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**
	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	Sí	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		

csv: 123847358069251800446220

Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios o ajenos, en lengua extranjera (inglés). Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado. Analizar la relevancia de actuaciones internacionales en clave digital y analógica. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta asignatura se trabajará el marketing industrial y de los servicios. Se verá el análisis de las funciones del marketing industrial: Mercados y productos industriales. Demanda derivada. Cadena de valor. Optimización. Estrategias de marketing industrial. Diagnóstico. Compra. Comunicación. Características específicas de los servicios. La servucción. La calidad del servicio. Estrategias de marketing aplicadas a los servicios. Internet y marketing industrial y de servicios.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

8E- - Analizar las características del comercio internacional, estableciendo oportunidades de mercado.

9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

NIVEL 2: Marketing social y de las instituciones no lucrativas

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**
	6	
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**

csv: 123847358069251800446220

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica, política y social. Conocer los principios éticos asociados a la práctica económica y de gestión. Analizar el código deontológico, explícito (por ejemplo, el Código Internacional publicado en 2002 por la International Chamber of Commerce) o implícito, del ámbito de marketing y justificar su pertenencia. Identificar las actuaciones del marketing que tienen incidencia en las personas y/o el medio. Elaborar, de manera autónoma, diferentes propuestas de actuación, que pueden dar respuesta a situaciones éticamente comprometidas. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor. Analizar la posible demanda del producto o servicio en términos sectoriales o agregados.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis de las funciones del Marketing social y de las instituciones no lucrativas, in crescendo en el entorno del Estado del Bienestar. La asignatura tratará los siguientes bloques: 1.- Marketing público y de instituciones no lucrativas. Análisis, planteamiento, ejecución y evaluación. 2.- Marketing social. Análisis, planteamiento, ejecución y evaluación. 3.- Estrategias de marketing social. Diseño del producto social tras la investigación y el análisis. Tipos de demanda social: latente, insatisfecha, dañina, dual, abstracta, irregular, vacilante. 4.- Responsabilidad social empresarial. Responsabilidad Social Corporativa. 5.-Gestión del marketing social. Estrategias. Evaluación. 6.-Internet y marketing social		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.		
9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		

csv: 123847358069251800446220

Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
5.5 NIVEL 1: Marketing digital		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: La conducta de compra online		
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**
	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	Sí	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		
Establecer de forma argumentada y crítica, cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados. Adaptar el sistema elegido de la toma de decisiones a la disponibilidad presupuestaria y a los plazos establecidos. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (digital). Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis de las dimensiones de la conducta de compra del consumidor online, el proceso de decisión de compra y sus determinantes, la tipología de usuarios online y las métricas de resultados. En la asignatura se trabajarán 6 bloques: 1.- Dimensiones dela conducta del consumidor online. Factores generales. Factor de conectividad. Factor de movilidad. 2.- Proceso de decisión de compra online. Necesidad, búsqueda de información online, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra online. Del consumer al prosumer y al crossumer. 3.- Determinantes internos del comportamiento online. Lista de puntos, palabras clave resaltada, desarrollar una idea por párrafo, frases cortas. Call to action. 4.- Condicionantes externos del comportamiento online. Entornos visitados (redes sociales, blogs, marketplaces). Conectividad y banda ancha. 5.-Tipos de usuario online: experimentado, quirúrgico, funcional, recreacional. 6.-Métricas de resultados. CPM (Cost per mille Impressions), PPC (Pay per click: click through rate, cost per click), PPA (Pay per Action: CPL-Cost per Lead, CPA-Cost per Acquisition). Atracción, Índice de Conversión (Coste por Pedido, Tasa de repetición, Tasa de Fidelización, CVV-Committed Visitor Volume, SPV-Sales per visist, CPV-Cost per Visit, CPR Cost per Response, CON-Contribución por Orden, AOA-Average Order Amount). ROI en compra online.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

csv: 123847358069251800446220

10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		
9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	33	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	40	13
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Comunicación y redes sociales		
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**
		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	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**

csv: 123847358069251800446220

No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua propia o extranjera. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación analizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Establecer de forma argumentada y crítica cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Analizar casos similares (benchmarking) para evitar errores estratégicos. Evaluar los mecanismos de control y su longevidad aplicativa. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor. Ser capaz de establecer herramientas de comunicación y relaciones públicas para el entorno digital. Identificar, con criterios de creatividad, los elementos más emblemáticos de un producto o una marca, desde la óptica del consumidor.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis de las herramientas de comunicación comercial basadas en Internet y su carácter decisivo para la empresa. Estudio de las diversas plataformas del marketing electrónico, de la gestión y de la métrica, con el objetivo de rentabilizar la inversión. La asignatura se divide en 6 bloques: 1.- Herramientas de comunicación basadas en plataforma Internet. Blog. Redes sociales. Marketing electrónico; perfil, ventajas, inconvenientes, objetivos, estrategias y modelos. Plan de e-marketing. 2.- Tipologías de redes sociales. Horizontales. Verticales: Profesionales, Ocio, Mixtas, Humanas, de contenido, sedentarias, niomadas. 3.- Uso profesional de las redes sociales. Funciones. Estrategias. Creación de comunidad. Rentabilización. 4.- Desarrollo de una red de recursos de medios sociales. Estrategia. Factores de monetización. De Internet 2.0 a 3.0. 5.-Gestión de redes sociales. Táctica y estrategia, Cronograma diario. Análisis de respuesta de los seguidores. 6.-Métrica de redes sociales. Visitas, posts, comentarios, likes. Reputación online (How Sociable). Conversión de negocio. Google Analytics.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.		
6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.		
9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
12E- - Definir la estrategia de comunicación y relaciones públicas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	30	100
Estudio individual.	30	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	48	17
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

csv: 123847358069251800446220

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

NIVEL 2: Estudios de mercado por Internet		
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**
		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	Sí	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		
Establecer de forma argumentada y crítica, cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Análisis de los diferentes tipos de estudios de mercado, focalizados para rentabilizar las aplicaciones de comercio electrónico. Los bloques que se tratarán son los siguientes: 1.- El comercio electrónico. B2B. B2.B2C. B2A. B2E. Desarrollo, contenido y analítica de webs. e-Marketing y buscadores en Internet. Gestión electrónica de las relaciones con clientes y cibercomunidades. 2.-Martekplaces. Tipología (horizontales y verticales). Mix de e-marketing: características diferenciadoras y novedades. Implantación, ética, evaluacion y métrica del marketing electrónico. 3.- Panels. Realización virtual. 4.- La encuesta online. Funciones. Estrategia de elaboración y de realización. Tipología. Vaciado y rentabilización de resultados. 5.- El cuestionario online. Funciones. Estrategia de elaboración y de realización. Tipología. Vaciado y rentabilización de resultados. 6.- Bases de datos. Tipos. Funciones. Vaciado y rentabilización de resultados. Uso para e-mail marketing. 7.-Análisis de sentimientos en e-commerce. Marketing experiencial. Plataformas. Promesa del valor experencial. Diseño y planficación de experiencias.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		

csv: 123847358069251800446220

9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	30	100
Estudio individual.	30	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	48	17
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Diseño y desarrollo de websites		
5.5.1.1 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**
		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	Sí	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		

Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en lengua propia y extranjera. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Identificar las tecnologías de la información y la comunicación, analizando sus utilidades y sus puntos débiles con relación al ámbito de estudios. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incerti-

csv: 123847358069251800446220

dumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Identificar los elementos de usabilidad de las páginas web. Adaptar el diseño de la página web a cada mercado empresarial y a cada sector. Adaptar el diseño de la página web a cada modelo de negocio. Analizar casos similares (bencmarking) para evitar errores estratégicos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Análisis sobre las fórmulas más avanzadas de diseño y desarrollo de páginas web con enfoques comerciales. Se trabajarán los siguientes contenidos: 1.- Arte y tecnología. Conceptos artísticos y tecnológicos para elaborar una web de éxito. Tendencias. Estructuras. 2.- Lenguaje HTML. Otros lenguajes (PHP, Asp, ASPx, JavaScript, JSP, Ruby, Python). 3.-Finalidad de la web. Según tipología (comercial, no lucrativa, institucional). Según objetivo (e-commerce, creación de comunidad). 4.- Aspecto visual de las webs. Tipología. 5.- Contenidos de las webs. Idiomas. Actualización. Estrategia. 6.-Criterios de usabilidad. Facilidad de aprendizaje. Facilidad de uso. Flexibilidad. Robustez. Rapidez. Simplicidad. Investigabilidad. Actualización.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.

10E- - Ser capaz de diseñar páginas web atractivas y funcionales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	44	100
Estudio individual.	44	0
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	80	50
Elaboración de trabajos.	132	27

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Realización de ejercicios diversos.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	25.0	35.0
Elaboración de Trabajos	60.0	75.0

5.5 NIVEL 1: Practicum

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: Practicum

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Prácticas Externas
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**
ECTS Semestral 7	**ECTS Semestral 8**	**ECTS Semestral 9**
12		

csv: 123847358069251800446220

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		
Comunicarse oralmente y por escrito en la lengua propia y extranjera. Elaboración de proyectos, ejecución y evaluación de los mismos, tanto en un entorno analógico como digital, en el marco de una empresa. Saber adaptarse a nuevas situaciones que se puedan dar en el mundo profesional. Elaborar, de manera autónoma, diferentes propuestas de actuación, que pueden dar respuesta a situaciones éticamente comprometidas. Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Profundizar en los conocimientos, capacidades y actitudes vinculando a los alumnos con la realidad empresarial, completando y complementando la formación teórica con la experiencia práctica. Mediante la realización de 250 horas de prácticas en empresas se contribuirá a la formación integral de los estudiantes, facilitando la percepción por los estudiantes de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional del marketing en la que habrán de operar como titulados, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos en el Grado en Marketing. Así mismo, se favorecerá el desarrollo de la capacidad de decisión y el espíritu crítico de los estudiantes. El Prácticum se rige por la Normativa de prácticas externas de Grados y Másters de la Universidad de Girona: **http://www.udg.edu/tabid/19392/default.aspx** La gestión, seguimiento y supervisión de las prácticas se realiza según el siguiente proceso: **http://www.mediterrani.com/pdf_qualitat/07.pr.practiques_nacionals_internacionals.pdf**		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
2G- - Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula, en su trabajo, con una marcada capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.		
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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**
Prácticas en empresas e instituciones.	250	0
Tutorías.	20	100
Elaboración de trabajos.	30	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones de tutoría con el tutor académico para realizar el seguimiento del proyecto formativo, TFG y/o prácticas profesionales.		
Estancias de prácticas profesionalesen empresas e instituciones.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		

csv: 123847358069251800446220

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Elaboración de Trabajos	70.0	85.0
Informe tutor empresa	10.0	25.0

5.5 NIVEL 1: Trabajo Final de Grado		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Final de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	15	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Anual		
ECTS Anual 1	**ECTS Anual 2**	**ECTS Anual 3**
ECTS Anual 4	**ECTS Anual 5**	**ECTS Anual 6**
15		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	Sí	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		

Presentar oralmente las conclusiones de trabajos propios en lengua propia y extranjera. Preparar comunicaciones escritas relativas al marketing en la lengua propia y extranjera. Argumentar la toma de decisiones oralmente o por escrito, teniendo en cuenta los criterios apropiados. Identificar los objetivos a perseguir ante una situación dada y establecer la secuencia de trabajo hasta su consecución. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incertidumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Establecer de forma argumentada y crítica, cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Analizar los fundamentos estratégicos de la empresa. Analizar los fundamentos legales del marketing. Analizar los fundamentos comerciales y de marketing de la empresa con capacidad de adaptación al entorno. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes y a los distintos entornos (analógico o digital). Analizar casos similares (benchmarking) para evitar errores estratégicos. Evaluar los mecanismos de control y su longevidad aplicativa. Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado. Analizar la relevancia de actuaciones internacionales en clave digital y analógica.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Estudio de iniciación a la investigación en la que el estudiante debe realizar un proyecto final de grado. Se. abarca dos grandes grupos de trabajos posibles: (1) análisis empíricos y (2) aplicaciones prácticas, donde se deben integrar los contenidos y competencias fundamentales de la titulación del Grado en Marketing. Así mismo debe incluir aspectos innovadores. Debe realizarse en la fase final del plan de estudios, tiene carácter obligatorio y una carga lectiva de 15ECTS. Debe realizarse de forma individual y bajo la supervisión del director asignado. El TFG está regulado por la Normativa marco de Trabajo Final de Grado y de Máster de la Universidad de Girona: **http://www.udg.edu/tabid/19049/default.aspx**

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.

3G- - Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio, convirtiendo un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.

10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		
6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.		
8E- - Analizar las características del comercio internacional, estableciendo oportunidades de mercado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	30	100
Tutorías.	40	100
Elaboración de trabajos.	263	0
Exposición y defensa de estudiantes	42	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Sesiones de tutoría con el tutor académico para realizar el seguimiento del proyecto formativo, TFG y/o prácticas profesionales.		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Elaboración de Trabajos	0.0	60.0
Exposición y defensa de estudiantes	0.0	40.0
5.5 NIVEL 1: Optativas		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Alemán		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
	6	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	Sí	No

csv: 123847358069251800446220

ITALIANO	OTRAS
No	No
LISTADO DE MENCIONES	
No existen datos	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender la lengua alemana y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en alemán. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del alemán. Expresarse oralmente y por escrito en alemán.	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
Curso de nivel elemental A1. Los estudiantes aprenderán a comunicarse oralmente y por escrito en distintas situaciones como por ejemplo presentarse y preguntar por informaciones personales sobre otras personas, utilizar y entender frases sencillas para comparar cosas, hechos y personas, para contradecir, rehusar y razonar, para expresar disgusto, placer, acuerdo, desacuerdo. Utilizar y entender frase sencizallas para señalar la importancia de cosas, hecho o personas, para covencer, rehusar y disculparse, para dar consejos. Pedir ayuda. Acordar un compromiso o una cita. Entender mensajes cortos por teléfono o escritos. Pedir y valorar coasas. Escribir cartas cortas. Rellenar formularios con informaciones personales. En el curso se trabajarán los siguientes contenidos gramaticales: la oración afirmativa; la inversión; presente y pretérito perfecto de los verbos regulares e irregulares más frecuentes; pretérito imperfecto de los verbos haben, sein; verbos con prefijos separables y no separables; verbos modales müssen, können, dürfen, wollen, sollen, "möchten"; pronombre personales: nominativo, acusativo y dativo; imperativo; la valencia de los verbos más importantes; el substantivo: nominativo, acusativo y dativo; el género y el plural del substantivo; el artículo determinado e indeterminado, el artículo posesivo. Pronombres interrogativos y demostrativos; las preposiciones más importantes, los números cardinales, la negación, conjunciones und, aber, denn, oder, sondern.	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.	
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.	
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
Estudio individual.	40	0
Resolución de ejercicios.	53	34
Prueba de evaluación.	2	100
Clases participativas.	32	100
Exposición y defensa de estudiantes	23	35

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición de estudiantes	15.0	25.0

NIVEL 2: Francés

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
6		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
Sí	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		
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender la lengua francesa y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en francés. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del francés. Expresarse oralmente y por escrito en francés.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Nivel A1. Conocimientos comunicativos: Presentarse; descripción física; expresar información sobre el trabajo, el ocio, actividades cotidianas; expresar gustos; hablar sobre los que hemos visto o hecho; aconsejar. Conocimientos lingüísticos: fórmulas para establecer contacto, pronombres personales, determinantes definidos, indefinidos, posesivos y demostrativos; en/y; frases interrogativas y negativas; pronombres personales COD/COI; preposiciones y expresiones de localización el el espacio; expresiones de orientación; adverbios de intensidad; adverbios de tiempo. Tiempos verbales: presente, imperativo, futuro próximo, pasado compuesto.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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 expositivas.	32	100
Estudio individual.	40	0
Resolución de ejercicios.	53	34

csv: 123847358069251800446220

Prueba de evaluación.	2	100
Exposición y defensa de estudiantes	23	35
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición de estudiantes	15.0	25.0
NIVEL 2: Ruso		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
6		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	Sí	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Aplicar conocimientos lingüísticos, culturales y temáticos para comprender la lengua rusa y para comunicarse en este idioma oralmente y por escrito. Aplicar estrategias para resolver problemas de comprensión de temas expuestos en ruso. Conocer y comprender las estructuras fonéticas, morfológicas, léxicas, sintácticas, semánticas y pragmáticas del ruso. Expresarse oralmente y por escrito en ruso.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Este curso ofrece unos conocimientos básicos de la lengua Rusa tanto a nivel oral como escrito, con especial énfasis en el vocabulario y las fórmulas sociales más habituales (presentarse, saludar, despedirse, formular y contestar algunas preguntas, pedir o dar informaciones sobre lugares u horarios, hablar del tiempo de ocio, de la familia, de casa, de la comida, etc.) y en la comprensión de diversas situaciones de la vida cuotidiana (hotel, restaurant, agencias de viajes, etc.) con el objetivo de extraer la información necesaria. Contenidos gramaticales: los números y el alfabeto; género y número de los sustantivos y adjetivos; uso básico de los casos; caso y precisión; sentido locativo y temporal; verbos y tiempos verbales (presente, pasado y futuro); iniciación en el aspecto (aspecto perfectivo e imperfectivo); iniciación en los verbos de movimiento; pronombres personales, posesivos y demostrativos. Declinación de los pronombres.		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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 expositivas.	32	100
Estudio individual.	40	0
Resolución de ejercicios.	53	34
Prueba de evaluación.	2	100
Exposición y defensa de estudiantes	23	35
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Presentación oral y defensa de un tema con apoyo multimedia.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	10.0	20.0
Prueba de evaluación	55.0	75.0
Exposición de estudiantes	15.0	25.0
NIVEL 2: Neuromarketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
	6	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí

csv: 123847358069251800446220

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

Argumentar la toma de decisiones oralmente o por escrito teniendo en cuenta los criterios apropiados. Identificar los objetivos a perseguir ante una situación dada y establecer la secuencia de trabajo hasta su consecución. Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Elaborar diferentes propuestas de actuación que puedan dar respuesta a la actividad económica, política y social. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial. Conocer los principios éticos asociados a la práctica económica y de gestión. Analizar el código deontológico, explícito (por ejemplo, el Código Internacional publicado en 2002, por la International Chamber of Commerce) o implícito, del ámbito de marketing y justificar su pertenencia. Identificar las actuaciones del marketing que tienen incidencia en las personas y/o el medio. Identificar, dada una empresa, los elementos relevantes para la toma de decisiones. Argumentar la exclusión de aquellos que no se consideran apropiados.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Análisis sobre las características y técnicas del neuromoarketing y su aplicabilidad. En esta asignatura se tratarán los siguientes temas: 1.-Neurociencias, mercado y organizaciones. Características. Aplicabilidad al Marketing. Tendencias empresariales; 2.-Base científica del Neuromarketing. Neuroeconomía. Asunción por parte del Marketing; 3.- Comportamiento del consumidor. Atención. Activación sensorial. Emoción. Cognición. Regulador. Acción; 4.- Técnicas de Neuromarketing (psicológicas, neurológicas, sensoriales, faciales). Biofeedback. Eye-tracking.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

3G- - Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio, convirtiendo un problema empírico en un objetivo de investigación y plantear conclusiones.

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

2E- - Comprender los procesos y las funcionalidades de un sistema de soporte para la toma de decisiones, identificando los distintos conceptos e instrumentos del marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	12	100
Estudio individual.	20	0
Lectura/comentario de textos.	23	34
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	53	34

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Lectura comprensiva de textos.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

NIVEL 2: Marqueting Ecológico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
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		
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	

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incertidumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Identificar, con criterios de creatividad los elementos más emblemáticos de un producto o una marca, desde la óptica del consumidor. Analizar la posible demanda del producto o servicio en términos sectoriales o agregados. Evaluar los precios de los competidores para tomar decisiones bien argumentadas. Analizar el impacto del canal Internet en los precios del canal tradicional. Analizar el canal de distribución más adecuado para cada tipología de producto. Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado. Justificar la elección de las técnicas de venta utilizadas. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos.

5.5.1.3 CONTENIDOS

El Marketing Ecológico también conocido como marketing ambiental, eco marketing o marketing sostenible, es una rama del marketing social. A lo largo de la asignatura estudiaremos los siguientes temas: 1.- Marketing sostenible. Concepto. Corrientes de estudio. Casos prácticos; 2.- El eco consumidor. Características. Tipologías; 3.-El producto ecológico. Características. Tipología. 4.-El diseño ecológico. Fórmulas de diseño. Estrategia 5.- Eco etiquetado. Tipo 1. Autodeclaraciones ambientales o etiquetas tipo II (ISO 14021). Declaraciones ambientales o etiquetas tipo III (ISO 14025). 6.- Envases y medioambiente. Tipología. 7.- Política de precios y medio ambiente. Estrategia de precios. Enfoque social (consumidor) y empresarial. 8.- Comunicación ambiental. Offline y online. Características. Métrica. 9.-Estructuras comerciales ecológicas. Peculiaridad con relación a las estructuras comerciales convencionales. 10.- Rentabilidad económica de las prácticas ambientales. 11.-Internet y marketing ambiental. Experiencias. Casos Prácticos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.		
5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.		
7E- - Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal, utilizando instrumentos de promoción y comunicación.		
9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.		
11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	22	100
Estudio individual.	22	0
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	66	27
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	25.0	35.0
Elaboración de Trabajos	60.0	75.0
NIVEL 2: Habilidades Directivas y de Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
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		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		

csv: 123847358069251800446220

No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Elaborar, de manera autónoma, diferentes propuestas de actuación, que pueden dar respuesta a situaciones éticamente comprometidas. Liderar el trabajo en equipo y valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan incorporando las modificaciones fruto de la reflexión compartida. Analizar sesiones de trabajo en equipo para identificar vías de mejora del liderazgo aplicado. Realizar sesiones de trabajo en equipo, identificando los roles asumidos por cada participante. Argumentar la crítica a cada rol. Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo.
5.5.1.3 CONTENIDOS
Esta asignatura pretende cubrir los aspectos fundamentales de las habilidades de gestión necesarias para dirigir equipos o compañías en el momento actual, de acuerdo con la literatura científica más relevante en psicología de las organizaciones y management. Durante el curso se tratarán los siguientes temas: Qué son las habilidades directivas. Cambio organizacional y personal: el fundamento básico para un gerente efectivo. Inteligencia emocional para directivos. Gestión de conflictos y usos del lenguaje para prevenir y resolver conflictos. Formación de equipos y trabajo en equipo: la gestión de las dinámicas de grupos. Comunicación efectiva: la influencia y la persuasión. Las presentaciones y técnicas para hablar en público. Creatividad y espíritu empresarial interno. Análisis del negocio.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.
6G- - Ser capaz de liderar equipos de trabajo, adquiriendo habilidades de negociación para prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones, asumiendo una marcada orientación por la calidad.
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.
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 expositivas.	35	100
Estudio individual.	51	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	62	37

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

NIVEL 2: Cultura Internacional: Norte de África y Oriente Medio

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	3

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	**ECTS Semestral 5**	**ECTS Semestral 6**

csv: 123847358069251800446220

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**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico y digital).

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta asignatura pretender analizar la influencia de la cultura en la forma de hacer negocios con países que conforman el Norte de África y Oriente Medio La asignatura se divide en dos bloques: Bloque I: Se realizará un enfoque geopolítico, social y cultural de los distintos países que conforman el Norte de África y Oriente Medio. Bloque II: Se analizará la dimensión económica y empresarial de los países que conforman el Norte de África y Oriente Medio.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio individual.	20	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	41	39
Clases participativas.	12	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

csv: 123847358069251800446220

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

NIVEL 2: Cultura Internacional: América		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
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		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico y digital).		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura pretender analizar la influencia de la cultura en la forma de hacer negocios con países del continente Americano. La asignatura se divide en dos bloques: Bloque I: Se realizará un enfoque geopolítico, social y cultural de los distintos países que conforman América. Bloque II: Se analizará la dimensión económica y empresarial de los países que conforman América.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**

csv: 123847358069251800446220

Estudio individual.	20	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	41	39
Clases participativas.	12	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

Realización de ejercicios diversos.

Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

NIVEL 2: Cultura Internacional: Asia y el Pacífico

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
ECTS NIVEL 2	3

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	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico y digital).

5.5.1.3 CONTENIDOS

Esta asignatura pretender analizar la influencia de la cultura en la forma de hacer negocios con países que conforman Asia y el Pacífico. La asignatura se divide en dos bloques: Bloque I: Se realizará un enfoque geopolítico, social y cultural de los distintos países que conforman Asia y el Pacífico. Bloque II: Se analizará la dimensión económica y empresarial de los países que conforman Asia y el Pacífico.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Estudio individual.	20	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	41	39
Clases participativas.	12	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0
NIVEL 2: Cultura Internacional: Europa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
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		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		

csv: 123847358069251800446220

No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Identificar las implicaciones legales, ecológicas, económicas, políticas y sociales de las propuestas y actuaciones en marketing. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico y digital).
5.5.1.3 CONTENIDOS
Esta asignatura pretender analizar la influencia de la cultura en la forma de hacer negocios con países del continente Europeo. La asignatura se divide en dos bloques: Bloque I: Se realizará un enfoque geopolítico, social y cultural de los distintos países que conforman el continente Europeo. Bloque II: Se analizará la dimensión económica y empresarial de los países que conforman Europa.
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estudio individual.	20	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	41	39
Clases participativas.	12	100

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0

NIVEL 2: Marketing Político y electoral

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Optativa
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**
6		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

csv: 123847358069251800446220

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Elaborar, de manera autónoma, diferentes propuestas de actuación que pueden dar respuesta a situaciones éticamente comprometidas. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing. Seleccionar y utilizar las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a los objetivos estratégicos que se persiguen. Establecer de forma argumentada y crítica, cuáles son las metodologías de investigación más convenientes de abordar en cada situación. Analizar procesos de investigación y comentar de forma argumentada el nivel de adecuación de las metodologías utilizadas. Ser capaz de detectar fuentes documentales en Internet, medios de comunicación, blogs o redes sociales. Crear estrategias de seguimiento sistematizado de las variables que generan valor. Ser capaz de establecer herramientas de comunicación y relaciones públicas para el entorno digital y analógico.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta asignatura se analizarán las estrategias de marketing político. Se tratarán los siguientes contenidos: 1.- Estrategias políticas: Definición. Planificación. Modelos y elección de estrategia. Ejecución y control de las estrategias. Análisis del comportamiento psicosocial: procesos de influencia social. Análisis psicosocial: elementos que intervienen en la interacción interpersonal. 2.- Actores: El sistema político español: Proceso de formación de las instituciones y el proceso de toma de decisiones. Los procesos electorales y otros instrumentos de participación ciudadana. El Estado de partidos y los partidos en el Estado. Grupos de presión 3.- Campañas electorales: Funciones, regulación y tipos. Asesor de campaña vs Consultores. Profesionalización de la consultoría política. Plan de Campaña. Investigación sociopolítica como base de las campaña. Análisis de campañas electorales. Medios de comunicación y elecciones. Importancia de la publicidad en las campañas electorales. 4.-Comunicación: Democracias mediáticas y sus características. Estrategias de protocolo y comunicación política. 5.-Internet y marketing político: La política e Internet. De la política 1.0 a la política 2.0. Nueva dimensión de la accountability. Medios de comunicación. Potencial de las redes sociales. 6.-Métricas de resultados: Análisis del comportamiento político. Teorías explicativas del voto. Nuevos repertorios de participación política no convencional. Nuevos escenarios del comportamiento electoral.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.

8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.

10G- - Diferenciar y valorar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, realizando análisis críticos.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

9E- - Identificar las variables que generan valor en el medio online para planificar y controlar la información empresarial en Internet, aplicando técnicas de recogida de datos online.

12E- - Definir la estrategia de comunicación y relaciones públicas.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	35	100
Estudio individual.	51	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	62	37

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

csv: 123847358069251800446220

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
Trabajo en grupo de un tema o una actividad específica.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0
NIVEL 2: Emprendeduría		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	3	
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		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Formular propuestas innovadoras, en la proposición de mejoras o en la resolución de situaciones de incertidumbre. Identificar los riesgos que plantean las propuestas creativas. Analizar los fundamentos estratégicos de la empresa. Conocer los fundamentos económicos, organizativos y legales de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Este curso proporcionará una comprensión básica del proceso emprendedor. Los estudiantes examinarán la iniciativa empresarial como una carrera. Mediante el uso de un sistema de autoevaluación los estudiantes conocerán mejor cuáles son sus aspiraciones personales y podrán evaluar sus habilidades y competencias. Los estudiantes aprenderán a evaluar el riesgo de oportunidad de nuevas ideas, a diseñar y poner a prueba ideas de negocio y a buscar los recursos necesarios para iniciar una nueva empresa. Los contenidos a tratar son: Definición, tipos, mitos y descripción general del proceso emprendedor. Nuevas estadística de riesgo: estadísticas locales y globales. Datos GEM. Función económica del empresario. PYMEs emprendimiento y la innovación. Innovación: tipos; manual de Oslo. Oportunidades: Definición; Ideas vs Oportunidades. Generación de Ideas de Negocio: Creatividad e innovación; técnicas de creatividad TRIZ: metodología. Análisis de los instrumentos de investigación del emprendimiento. Análisis de la industria: Mercados contra industrias; tendencias medioambientales del cambio y de negocios. Herramientas digitales. Entorno competitivo: Análisis de fuerzas; redes competitivas; herramientas digitales. Pasar de la idea a la acción.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

csv: 123847358069251800446220

9G- - Diseñar propuestas creativas, tener iniciativa y espíritu emprendedor, crítico y lógico.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	18	100
Estudio individual.	30	0
Lectura/comentario de textos.	33	24
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	67	48
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Lectura comprensiva de textos.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	40.0	60.0
Prueba de evaluación	40.0	60.0
NIVEL 2: Practicum II		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
	6	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		

csv: 123847358069251800446220

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Comunicarse oralmente y por escrito en la lengua propia y extranjera. Elaboración de proyectos, ejecución y evaluación de los mismos, tanto en un entorno analógico como digital, en el marco de una empresa. Saber adaptarse a nuevas situaciones que se puedan dar en el mundo profesional. Elaborar, de manera autónoma, diferentes propuestas de actuación, que pueden dar respuesta a situaciones éticamente comprometidas. Trabajar en equipo, valorar los procesos que se establecen y los roles que se desarrollan y analizar la gestión del tiempo. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación en diferentes situaciones dentro del campo del marketing.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Ampliación de prácticas profesionales en empresas. En la asignatura de Prácticum II los estudiantes deberán realizar 125 horas. Las prácticas podrán realizarse: (i) en la misma empresa dónde se ha realizado el Prácticum I pero en un departamento distinto dónde se puedan adquirir nuevas habilidades profesionales; (ii) en una nueva empresa. El prácticum II se rige por la Normativa de prácticas externas de Grados y Másters de la Universidad de Girona: **http://www.udg.edu/tabid/19392/default.aspx** La gestión, seguimiento y supervisión de las prácticas se realiza según el siguiente proceso: **http://www.mediterrani.com/pdf_qualitat/07.pr.practiques_nacionals_internacionals.pdf**		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
1G- - Comunicarse oralmente y por escrito en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.		
2G- - Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula, en su trabajo, con una marcada capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.		
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.		
8G- - Ser hábil en la comunicación y en las relaciones interpersonales, utilizando y seleccionando las tecnologías de la información y la comunicación más adecuadas a cada situación.		
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**
Prácticas en empresas e instituciones.	125	0
Tutorías.	10	100
Elaboración de trabajos.	15	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones de tutoría con el tutor académico para realizar el seguimiento del proyecto formativo, TFG y/o prácticas profesionales.		
Estancias de prácticas profesionalesen empresas e instituciones.		
Realización de trabajos individuales o en grupo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Elaboración de Trabajos	70.0	85.0
Informe tutor empresa	10.0	25.0
NIVEL 2: Integración de mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**

csv: 123847358069251800446220

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	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico o digital). Analizar la relevancia de actuaciones internacionales en clave digital y analógica.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En esta asignatura se analizará parte de la teoría económica que analiza los efectos reales de los procesos de integración de mercados, tomando como caso de estudio básico el proceso de integración de la Unión Europea. Se analizarán los procesos de globalización e integración de mercados. Se medirán los efectos externos de la integración desde una dimensión económica y tecnológica y se verá la incidencia sobre la política comercial y las negociaciones políticas internacionales (reforma de las instituciones, competencial internacional, etc.) Se analizarán los efectos microeconómicos de la integración de mercados junto con los aspectos culturales. Se estudiarán los actores integradores: Compañías transnacionales. Flujos migratorios y del trabajo. El estado. El consumidor global.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.

8E- - Analizar las características del comercio internacional, estableciendo oportunidades de mercado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	20	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	53	34

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

csv: 123847358069251800446220

Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0
NIVEL 2: Control Presupuestario		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
6		
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	Sí	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Identificar los programas o las metodologías más adecuadas para elaborar presupuestos. Saber establecer mecanismos de control alternativos para la correcta evaluación de los presupuestos. Elaborar informes relativos al interés económico y empresarial.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Esta asignatura pone de relieve la importancia del proceso presupuestario dentro del conjunto de herramienas de planificación y control disponibles para la empresa a la hora de fijar sus objetivos y evaluar el grado de consecución de los mismos, y proporciona los aspectos metodológicos para su utilización. Los contenidos de la asignatura son: Presupuesto anual: Proceso de planifación en la empresa, Presupuesto y planificación estratégica de la empresa, Presupuesto y sistema de control de gestión, Objetivos del presupuesto, Proceso de elaboración del presupuesto, Ventajas y limitaciones del uso del presupuesto, Técnicas presupuestarias, Presupuesto maetro y la articulación presupuestaria. Presupuestos operativos y de capital: Definición, Presupuesto de ventas, Presupuesto de gastos comerciales, Presupuestos de producción, Presupuesto de compras, Presupuesto de costes discrecionales, Presupuesto de inversiones, Presupuesto de financiación. Estados financieros previsionales: Presupuesto de tesorería, Cuenta de resultados previsonal, Balance de situación previsional. Control presupuestario: Descripción del método, Cuantificación de las desviaciones, Desviaciones de tesorería, Desviaciones en las masas patrimoniales del balances, Desviaciones en la cuenta de resultados.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
11E- - Conseguir habilidades de desarrollo, control y evaluación de presupuestos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Clases expositivas.	40	100
Estudio individual.	35	0
Resolución de ejercicios.	73	25
Prueba de evaluación.	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Clases magistrales.		
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.		
Expresión de los conocimientos oral o escrita		
Realización de ejercicios diversos.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Resolución de Ejercicios	20.0	40.0
Prueba de evaluación	60.0	80.0
NIVEL 2: Programación temporal del proyectos		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
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	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Conocer los fundamentos económicos y organizativos de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Conocer los principios éticos asociados a la práctica económica y de gestión.		

csv: 123847358069251800446220

5.5.1.3 CONTENIDOS
En esta asignatura los estudintes adquirirán una visión global de los Proyectos, su Formulación, Morfología y Evaluación, conocerá y comprenderá las funciones de Gestión de los Proyectos (Conceptos, Agentes, Director de Proyectos, Areas de conocimiento en la Dirección y Gestión de Proyectos, Gestión de la Calidad en los Proyectos, Gestión del Seguridad Laboral en los Proyectos, Gestión Integrada de Proyectos. Auditorías integradas) y adqurirá destreza en las técnicas de Gestión del Tiempo en la Ejecución de Proyectos (Introducción a la Programación Temporal, El Grafo PERT, Técnicas de Programación Temporal: el PERT-Tiempos, Programación Temporal en un contexto aleatorio, Programación Temporal con recursos limitados: Nivelación y Asignación, Programación Temporal a coste mínimo).
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
6G- - Ser capaz de liderar equipos de trabajo, adquiriendo habilidades de negociación para prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones, asumiendo una marcada orientación por la calidad.
7G- - Trabajar en equipo, estableciendo las relaciones que más puedan ayudar al progreso de los proyectos.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
No existen datos
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	20	100
Estudio individual.	35	0
Prueba de evaluación.	2	100
Análisis/Estudios de casos, ejercicios.	40	50
Elaboración de trabajos.	53	34

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES
Clases magistrales.
Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.
Realización de trabajos individuales o en grupo.
Expresión de los conocimientos oral o escrita
Realización de ejercicios diversos.
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Análisis/Estudio de Casos, Ejercicios	15.0	25.0
Elaboración de Trabajos	40.0	50.0
Prueba de evaluación	30.0	45.0

NIVEL 2: Derecho de la Empresa	
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2	
CARÁCTER	Optativa
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**
	6	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**

csv: 123847358069251800446220

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
Sí	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	No
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	

LISTADO DE MENCIONES
No existen datos
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Identificar las implicaciones legales de las propuestas y actuaciones en marketing. Conocer los fundamentos legales de la empresa, analizándola como un conjunto de áreas funcionales interrelacionadas. Analizar los fundamentos legales del marketing.

5.5.1.3 CONTENIDOS

En la asignatura de Derecho de la Empresa se aborda el estudio de la parte general del Derecho Mercantil, el Derecho de Sociedades; los Contratos Mercantiles; el Derecho de los Valores; y el Derecho Concursal. La importancia de esta materia radica en la necesidad que tienen los futuros graduados de conocer el conjunto de normas jurídico privadas que, dentro del marco de nuestra constitución económica, se ocupan de regular la actividad económica que los empresarios desarrollan a través de las empresas de las que son titulares.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

4G- - Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para poder emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de tipo económico, social, científico o ético.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

1E- - Analizar el funcionamiento, gestión y control de las diferentes áreas funcionales de la empresa y los instrumentos de análisis.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases expositivas.	45	100
Estudio individual.	55	0
Lectura/comentario de textos.	23	35
Prueba de evaluación.	2	100
Elaboración de trabajos.	25	20

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Clases magistrales.

Repaso de apuntes, ampliación de apuntes según las fuentes bibliográficas.

Lectura comprensiva de textos.

Realización de trabajos individuales o en grupo.

Expresión de los conocimientos oral o escrita

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Elaboración de Trabajos	25.0	40.0

csv: 123847358069251800446220

Prueba de evaluación	60.0	80.0
NIVEL 2: Juego de Simulación en Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
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**
	6	
ECTS Semestral 10	**ECTS Semestral 11**	**ECTS Semestral 12**
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	**CATALÁN**	**EUSKERA**
No	No	No
GALLEGO	**VALENCIANO**	**INGLÉS**
No	No	Sí
FRANCÉS	**ALEMÁN**	**PORTUGUÉS**
No	No	No
ITALIANO	**OTRAS**	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
Definir la demanda y los criterios de segmentación. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos bienes. Definir los principales comportamientos del consumidor en relación a distintos entornos (analógico o digital). Analizar la posible demanda del productos o servicio en términos sectoriales o agregados. Evaluar los precios de los competidores para tomar decisiones bien argumentadas. Analizar el impacto del canal Internet en los precios del canal tradicional. Analizar casos similares (benchmarking) para evitar errores estratégicos. Identificar las estrategias adaptadas a cada tipo de mercado. Justificar la elección de las técnicas de venta utilizadas.		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
En esta asignatura los estudiantes deberán adoptar decisiones en el campo del marketing mediante el uso de un simulador. Para ello se les enseñará el funcionamiento general y el entorno en el que se desarrolla el simulador de marketing. Se deberán tomar decisiones relacionadas con la planificación, estrategia y variables operativas. Se tendrá que analizar los resultados de los planes de marketing y analizar la evolución de los mercados.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
2G- - Saber aplicar los conocimientos aprendidos en el aula, en su trabajo, con una marcada capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
5G- - Analizar y adoptar actitudes y comportamientos éticos y responsables en la práctica profesional.		
6G- - Ser capaz de liderar equipos de trabajo, adquiriendo habilidades de negociación para prevenir y resolver problemas, conflictos y tomar decisiones, asumiendo una marcada orientación por la calidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
3E- - Analizar la demanda y los criterios de segmentación, diagnosticando los determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor y de los compradores industriales.		

csv: 123847358069251800446220

4E- - Crear y establecer la identidad y la imagen de marca de los productos.		
5E- - Establecer la estrategia de precios óptima según las circunstancias de cada momento, seleccionando el canal de distribución dependiendo de las distintas tipologías de productos.		
6E- - Planificar, organizar y controlar la elaboración y el desarrollo del plan de marketing.		
7E- - Planificar y organizar el sistema de ventas y aplicar técnicas de venta personal, utilizando instrumentos de promoción y comunicación.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	**HORAS**	**PRESENCIALIDAD**
Tutorías.	30	50
Simulación	120	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Sesiones de tutoría con el tutor académico para realizar el seguimiento del proyecto formativo, TFG y/o prácticas profesionales.		
Entorno virtual en el que los alumnos deben aplicar todos los conocimientos de marketing		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	**PONDERACIÓN MÍNIMA**	**PONDERACIÓN MÁXIMA**
Simulación	80.0	90.0
Tutoría	10.0	20.0

csv: 123847358069251800446220

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	**Categoría**	**Total %**	**Doctores %**	**Horas %**
Universidad de Girona	Otro personal docente con contrato laboral	100	84.2	100

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 %
80	14	0,88

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

La valoración del progreso y los resultados de los estudiantes matriculados en el Grado en Marketing se hará a partir de tres bloques que el estudiante deberá superar:

1. Evaluación por asignaturas individuales donde se valorarán el conocimiento adquirido y la capacidad de aplicar los conocimientos asimilados. Por este motivo, se implanta la evaluación continua, que potenciará el trabajo individual y el estudiante deberá mostrar su progreso y aprendizaje a partir de diversas actividades; análisis/estudios de casos; búsqueda de información, elaboración de trabajos, lecturas/comentarios de textos, resolución de ejercicios, trabajos en equipo, exposiciones, simulaciones y pruebas de evaluación. Las actividades mencionadas se evaluarán de forma personalizada con la asistencia a tutorías y seminarios.

También habrá un calendario de exámenes al final del periodo lectivo de las distintas asignaturas para posibilitar la evaluación del estudiante en unas fechas coordinadas. El examen representa una prueba de la adquisición de conocimiento y, por lo tanto, su importancia debe ponderarse con trabajos orientados a potenciar el método científico en la resolución de problemas cuando sea necesario.

2. Prácticas en empresas y/o instituciones: La valoración de la progresión y los resultados de las prácticas de los estudiantes se realizará mediante un seguimiento por parte del Coordinador E.U.Mediterrani-Empresa para conocer el grado de profesionalización del estudiante, así como el grado de satisfacción de la empresa con el estudiante. La evaluación se hará mediante un trabajo que el estudiante deberá presentar y el informe que realizará la empresa.

3. Trabajo Final de Grado: Éste es un trabajo personal donde el estudiante debe demostrar su madurez y su capacidad resolutiva ante una problemática concreta. Así pues, el estudiante debe demostrar que sabe aplicar los conocimientos, las competencias y las habilidades adquiridas durante los estudios en los distintos apartados característicos de su formación. La valoración del progreso de este trabajo de fin de grado se hará a partir de tutorías obligatorias que cada estudiante tendrá asignadas con su Director de TFG y con el Coordinador de TFG. Por último, los resultados se valorarán en dos partes: (i) la presentación del trabajo; (ii) la defensa del trabajo delante de un tribunal.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.mediterrani.com/esp/grado-en-marketing-sistema-calidad.asp

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2014

Ver Apartado 10: Anexo 1.

10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

No procede.

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

csv: 123847358069251800446220

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
40267448Z	Anna Maria	Geli	de Ciurana
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Pl. Sant Domènec, 3	17071	Girona	Girona
EMAIL	**MÓVIL**	**FAX**	**CARGO**
gpa@udg.edu	616903428	972418031	Rectora
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
40267448Z	Anna Maria	Geli	de Ciurana
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Pl. Sant Domènec, 3	17071	Girona	Girona
EMAIL	**MÓVIL**	**FAX**	**CARGO**
gpa@udg.edu	616903428	972418031	Rectora
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	**NOMBRE**	**PRIMER APELLIDO**	**SEGUNDO APELLIDO**
40525004Q	Mireia	Agustí	Torrelles
DOMICILIO	**CÓDIGO POSTAL**	**PROVINCIA**	**MUNICIPIO**
Pl. Sant Domènec, 3	17071	Girona	Girona
EMAIL	**MÓVIL**	**FAX**	**CARGO**
gpa@udg.edu	616903428	972418031	Directora del Gabinete de Planificación y Evaluación

csv: 123847358069251800446220

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : RespuestaAlega+2-justificacionGMarketing-ALEGA.pdf

HASH SHA1 : E20480701176487FAD48F062260FF8930E30EC48

Código CSV : 122694596977024770592249

Ver Fichero: RespuestaAlega+2-justificacionGMarketing-ALEGA.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1-Sist Informacion previo-Marketing 14-15 .pdf

HASH SHA1 : 3CDEA7875EF2952F50FB476F588031DD9B631ACB

Código CSV : 105610572093808637553925

Ver Fichero: 4.1-Sist Informacion previo-Marketing 14-15 .pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5-PlanifEstudiosGradMarketing-ALEGA.pdf

HASH SHA1 : B9F6555230F985B70D5BF6FFE5C9704562977795

Código CSV : 122694697293141522971642

Ver Fichero: 5-PlanifEstudiosGradMarketing-ALEGA.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1-Profesorado-GMarketing.pdf

HASH SHA1 : 5719A7CB55858F06FED987C3FB2F509C4EF15053

Código CSV : 111968021490069796029190

Ver Fichero: 6.1-Profesorado-GMarketing.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2-OtrosRRHHdisponibles-GMarketing.pdf

HASH SHA1 : 33FA72D214586818D8DE43CC422FBF1FAD8D2E7A

Código CSV : 111682077542757650063294

Ver Fichero: 6.2-OtrosRRHHdisponibles-GMarketing.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7-RecMatSErvGMarketing-ALEGA.pdf

HASH SHA1 : 357D8CFF5085DD43B09161240C726314789B7061

Código CSV : 122694787118405177443584

Ver Fichero: 7-RecMatSErvGMarketing-ALEGA.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1-ValCuantitativosGMarketing-ALEGA.pdf

HASH SHA1 : 7E90D7BD7E80C716785E2FABA65B2ED74C49656B

Código CSV : 122694817232778074326427

Ver Fichero: 8.1-ValCuantitativosGMarketing-ALEGA.pdf

csv: 123847358069251800446220

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1-CronoImplantacion-ALEGA.pdf

HASH SHA1 : BAFB64AD01EAD7D0D2B1E7DDDDE391F4DFA37810

Código CSV : 122694851362361247838360

Ver Fichero: 10.1-CronoImplantacion-ALEGA.pdf

csv: 123847358069251800446220

csv: 123847358069251800446220