

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 Málaga		Facultad de Comercio y Gestión		29009107
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA		
Máster		Dirección y Gestión de Marketing Digital		
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA				
Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga				
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas		No		
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN		
No				
SOLICITANTE				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
FRANCISCO CANTALEJO GARCÍA		Decano de la Facultad de Comercio y Gestión		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		27899352F		
REPRESENTANTE LEGAL				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
ANTONIO VALLECILLO MORENO		Director del Centro Internacional de Posgrado y Doctorado		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		25047092T		
RESPONSABLE DEL TÍTULO				
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO		
ADELAIDA DE LA CALLE MARTÍN		RECTORA		
Tipo Documento		Número Documento		
NIF		01363591J		
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
Centro Internacional de Posgrado y Doctorado. 1º planta Pabellón de Gobierno.Campus El Ejido		29071	Málaga	952134297
E-MAIL		PROVINCIA		FAX
cipd@uma.es		Málaga		952132694

### 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: Málaga, a ____ de _____ de ____
	Firma: Representante legal de la Universidad

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección y Gestión de Marketing Digital por la Universidad de Málaga	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>				
No existen datos				
<b>RAMA</b>		<b>ISCED 1</b>	<b>ISCED 2</b>	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
<b>NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA</b>				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria				
<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>				
Universidad de Málaga				
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
011	Universidad de Málaga			
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>				
<b>CÓDIGO</b>	<b>UNIVERSIDAD</b>			
No existen datos				
<b>LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES</b>				
No existen datos				

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
75		0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
12	48	15
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>		<b>CRÉDITOS OPTATIVOS</b>
No existen datos		

### 1.3. Universidad de Málaga

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>	
CÓDIGO	CENTRO
29009107	Facultad de Comercio y Gestión

#### 1.3.2. Facultad de Comercio y Gestión

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

<b>TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
No	Sí	No
<b>PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS</b>		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
35	35	
	TIEMPO COMPLETO	

	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	60.0	75.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	15.0	75.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	59.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	59.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.pop.uma.es/images/pop2011/normas_progresopermanenciauma.pdf">http://www.pop.uma.es/images/pop2011/normas_progresopermanenciauma.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	

## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada
CT2 - Razonamiento crítico
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar y explorar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.
CE3 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.
CE6 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
CE7 - Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para liderar, motivar, coordinar y dirigir una organización.

CE8 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.

CE11 - Ser capaz de realizar, presentar y defender un proyecto trabajo de investigación en el ámbito del marketing digital.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo I.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

De acuerdo con las previsiones del art. 75 de la Ley 15/2003, Andaluza de Universidades, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único. En consecuencia los procesos de admisión de alumnos se realizan de acuerdo con los criterios que establezca la Comisión de Distrito Único Andaluz, considerándose en los mismos la existencia de estudiantes con necesidades educativas específicas derivadas de discapacidad.

#### Requisitos de acceso:

Podrán acceder al Máster en Dirección y Gestión de Marketing Digital quienes estén en posesión del título español de Arquitecto, Ingeniero, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Graduado, Diplomado, Maestro o cualquier otro declarado expresamente equivalente.

Al máster tendrán acceso preferente quienes acrediten titulaciones consideradas afines al Máster propuesto y/o relacionadas con el ámbito tecnológico. Conforme a lo anterior, se definen como titulaciones con acceso preferente:

- Grado en Marketing e Investigación de Mercado
- Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado
- Diplomatura en Ciencias Empresariales
- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en Economía
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Grado en Ingeniería Informática
- Grado en Tecnologías de Telecomunicación
- Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.
- Y todos aquellos antiguos títulos de Licenciaturas, diplomaturas y/o ingenierías relacionadas con los mencionados anteriormente.

Igualmente podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos extranjeros ¿con títulos afines a los relacionados anteriormente- sin necesidad de la previa homologación de sus títulos, con la comprobación previa que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos españoles de Grado y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a estudios de Posgrado.

Para quienes acrediten una titulación distinta a las relacionadas anteriormente, corresponderá a la Comisión Académica del Máster valorar su aceptación en función del perfil académico y/o profesional del candidato.

#### Criterios de admisión:

- a. Expediente académico de los alumnos candidatos: 40%
- b. Adecuación/afinidad de la titulación de acceso (50 % )
- c. Otros méritos -titulaciones adicionales, experiencia previa afín al contenido del Máster, etc- (10%)

En la Universidad de Málaga la aplicación de los requisitos específicos de admisión se realizará conforme a lo dispuesto en el Título 3º del *Reglamento de estudios conducentes a los títulos oficiales de Máster Universitario de la Universidad de Málaga*, aprobado en el consejo de Gobierno, sesión de 5 de noviembre de 2013 (a consultar en la siguiente url

[http://www.uma.es/secretariageneral/normativa/propia/consejo/octubre\\_2013/Anexo01.pdf](http://www.uma.es/secretariageneral/normativa/propia/consejo/octubre_2013/Anexo01.pdf) ).

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### 4.3.1. Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados específico del Centro.

Los alumnos matriculados en la Facultad de Comercio y Gestión disponen de un servicio de orientación y apoyo constante. Al inicio del curso se organiza un acto de bienvenida en el que se informa a los/las estudiantes de los servicios y características del Centro.

En lo relativo a cuestiones docentes, a través de la secretaría se ha creado un punto de información sobre procesos de convalidaciones, cursos, seminarios, etc., que se exponen tanto en los tablones de anuncios como en la web del Centro.

En lo referente a los programas de intercambio entre universidades existe un vicedecanato que coordina, junto a la Subcomisión de Relaciones Internacionales y Movilidad, la información relativa a los programas de intercambio y se encarga de canalizar en el centro la información procedente de la Sección de Movilidad de la Universidad de Málaga.

La biblioteca cuenta con personal especializado de atención al usuario en lo referente al catálogo bibliográfico, así como normas de uso, localización de la información, opciones de búsqueda, acceso a base de datos y los recursos electrónicos disponibles.

Las aulas de informática poseen permanentemente un técnico especializado encargado de asesorar y orientar al alumnado en el uso del hardware y software disponible, publicando la disponibilidad de nuevo software especializado y asesorando en la instalación de la Wifi y otro software de libre uso de la Universidad.

Durante el desarrollo del Máster se crea un aula virtual en la que estará todo el material relacionado con la enseñanza-aprendizaje (clases teóricas-prácticas, etc.) En esta aula virtual está la posibilidad de interactuar con los/las estudiantes mediante foros de debate. Además se ofrecen tutorías presenciales y/o virtuales, reuniones de orientación y apoyo al aprendizaje.

La delegación de alumnos del centro, junto con el decanato, canaliza otras actividades de interés para el alumnado, de carácter cultural, deportivo, social y académico.

#### 4.3.2. Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes para estudiantes extranjeros.

A los alumnos de intercambio recibidos en la UMA procedentes de universidades socias se les asigna un coordinador académico.

A algunos alumnos recibidos, según convenio con su universidad de origen, se les facilita y en ocasiones se les subvenciona alojamiento y manutención con cargo al presupuesto de Cooperación Internacional al Desarrollo.

#### 4.3.3. Sistema de apoyo específico a los estudiantes con discapacidad

La Universidad de Málaga considera que la atención a las necesidades educativas de los estudiantes con discapacidad es un reconocimiento de los valores de la persona y de su derecho a la educación y formación superiores. Por esta razón y con los objetivos de: a) garantizar la igualdad de oportunidades y la plena integración de los estudiantes universitarios con discapacidad en la vida académica y b) promover la sensibilidad y la concienciación del resto de miembros de la comunidad universitaria, la Universidad de Málaga, a través de su Vicerrectorado de Bienestar Social e Igualdad, cuenta con una oficina dirigida a la atención de sus estudiantes con discapacidad: el Servicio de Apoyo al Alumnado con Discapacidad (SAAD).

Este servicio se dirige a orientar y atender a las personas con un porcentaje de minusvalía similar o superior al 33%, que deseen ingresar o estén matriculados en la Universidad de Málaga, tratando de responder a las necesidades derivadas de la situación de discapacidad del estudiante, que dificulten el desarrollo de sus estudios universitarios y le puedan situar en una situación de desventaja. Estas necesidades varían dependiendo de la persona, el tipo de discapacidad, los estudios realizados, y su situación socio-económica, por lo que será preciso llevar a cabo una valoración y atención individualizada de cada alumno.

A continuación se citan ejemplos de recursos. Éstos son orientativos, ya que, dependiendo del estudiante con discapacidad, pueden surgir nuevas medidas o variar la naturaleza de las actualmente existentes:

- Orientación y Asesoramiento académico y vocacional a alumnos y padres.
- Adaptaciones curriculares en coordinación y colaboración con el profesorado competente.
- Ayudas técnicas de acceso curricular: grabadoras, cuadernos autocopiativos, emisoras FM.

-Reserva de asiento en aulas y aforos de la Universidad.

-Intérprete de Lengua de Signos.

-Adaptación del material de las aulas: bancos, mesas, sillas.

-Adaptación del material de clase: apuntes, práctica.

- Ayuda económica para transporte.

- Alumno/a colaborador/a de apoyo al estudio.

### 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	9

#### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

#### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	6

A continuación se incorpora el texto de las NORMAS REGULADORAS DE LOS RECONOCIMIENTOS DE ESTUDIOS O ACTIVIDADES, Y DE LA EXPERIENCIA LABORAL O PROFESIONAL, A EFECTOS DE LA OBTENCIÓN DE TÍTULOS UNIVERSITARIOS OFICIALES DE GRADUADO Y MÁSTER UNIVERSITARIO, ASÍ COMO DE LA TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en su sesión del pasado 23/06/2011, modificadas en Consejo de Gobierno de 13/03/2013 y 25/10/2013. (Las referidas normas derogan a las anteriores, aprobadas por este mismo órgano en sesión de 30/03/2009).

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la redacción dada por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, encomienda a las universidades, con objeto de hacer efectiva la movilidad de los estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, la elaboración y publicación de su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, con sujeción a los criterios generales que sobre el particular se establecen en dicho Real Decreto..

En consecuencia, el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en su sesión celebrada el día 23 de junio de 2011, acuerda la aprobación de las siguientes normas.

## CAPÍTULO I

### Disposiciones Generales

#### Artículo 1. Objeto.

Las presentes normas tienen por objeto regular el sistema para el reconocimiento de créditos obtenidos correspondientes a determinadas enseñanzas, el de la participación en determinadas actividades universitarias, y el de la experiencia laboral y profesional acreditada, previstos en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en la nueva redacción dada por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

#### Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Las presentes normas son de aplicación a las enseñanzas correspondientes a títulos universitarios oficiales de Graduado y Máster Universitario, impartidas por la Universidad de Málaga, regulados por el Real Decreto 1393/2007.

#### Artículo 3. Definiciones.

A efectos de las presentes normas, se establecen las siguientes definiciones:

Título de origen: El título universitario de carácter oficial, el título superior oficial no universitario, o el título universitario de carácter no oficial (título propio), al que pertenecen los créditos o estudios alegados para su reconocimiento.

Título de destino: El título universitario de carácter oficial de Graduado o Máster Universitario, de la Universidad de Málaga, para cuya obtención se desea computar el reconocimiento solicitado.

Reconocimiento: La aceptación por la Universidad de Málaga, a efectos de la obtención de un título oficial por dicha Universidad, de:

- Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales en la Universidad de Málaga, en régimen de enseñanza oficial o extraoficial (título de origen).
- Los créditos obtenidos en otras enseñanzas universitarias oficiales en otra Universidad, en régimen de enseñanza oficial (título de origen) Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas superiores oficiales no universitarias (título de origen)
- Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas superiores oficiales no universitarias (título de origen)
- Los créditos obtenidos tras cursar enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos (título de origen)
- La participación en actividades universitarias.
- La acreditación de experiencia laboral o profesional, a efectos de la obtención de un determinado título de destino.

Convalidación: Determinación de los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas de un plan de estudios que se consideran superados a efectos de la obtención del respectivo título de destino, así como, en su caso, de la correspondiente calificación, como resultado de un reconocimiento.

Cómputo: Determinación del número de créditos correspondientes a la carga lectiva de carácter optativo establecida en un plan de estudios, que se consideran obtenidos a efectos de la consecución del respectivo título de destino, así como, en su caso, de la correspondiente puntuación, como resultado de un reconocimiento.

Rama de Conocimiento: Las definidas en el art. 12.4 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

**Materias básicas vinculadas a ramas de conocimiento:** Las establecidas en el anexo II del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre.

**Calificación:** Estimación del nivel de aprendizaje alcanzado en las asignaturas o actividades formativas concretas de un plan de estudios que son objeto de convalidación como resultado de un reconocimiento, de acuerdo con las calificaciones obtenidas en los estudios alegados, y expresada en los términos previstos en el art. 5.4 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, o norma que lo sustituya.

**Puntuación:** Valoración en términos numéricos del conjunto de créditos que son objeto de cómputo como resultado de un reconocimiento, exclusivamente a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico, y expresada en una escala del 5 al 10.

#### **Artículo 4. Comisiones de Reconocimientos de Estudios.**

1. Para cada una de los títulos de Graduado se constituirá una ¿Comisión de Reconocimientos de Estudios¿ integrada por los siguientes miembros:

1. El Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que figure adscrito el título de destino, que actuará como Presidente, o Vicedecano o Subdirector en quien delegue.
2. El Secretario del Centro de la Universidad de Málaga al que figure adscrito el título de destino, que actuará como Secretario.
3. El Jefe de la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las respectivas enseñanzas, que actuará como Secretario de Actas.
4. Un profesor doctor con vinculación permanente adscrito a cada una de las áreas de conocimiento que impartan docencia en la correspondiente titulación, designados por los respectivos Consejos de Departamentos. En el caso de áreas de conocimiento que conformen más de un Departamento, se designará un representante por cada uno de dichos Departamentos que impartan docencia en la citada titulación.
5. Un estudiante de la correspondiente titulación, designado por la respectiva Junta de Centro a propuesta de los representantes del sector de estudiantes en dicho órgano colegiado.

En el supuesto de títulos adscritos a referencias orgánicas distintas de los Centros, las funciones correspondientes a los apartados a), b) y c) anteriores serán ejercidas por los órganos o unidades administrativas que ejerzan las competencias equivalentes a las ejercidas en los Centros por el Decano/Director, el Secretario y el Jefe de Secretaría.

2. Corresponderá a la ¿Comisión de Reconocimientos de Estudios¿ de cada título el análisis de las solicitudes de reconocimientos de estudios presentadas al objeto de emitir un informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios, o equivalente, del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicar, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que deben ser objeto de convalidación, y/o el número de créditos que deben ser objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino.

Asimismo, corresponderá a dicha Comisión el análisis de las solicitudes de reconocimiento de experiencia laboral o profesional acreditada presentadas, al objeto de emitir un informe sobre la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicar el número de créditos que deben ser objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino.

## **CAPÍTULO II**

### **Disposiciones aplicables a los títulos de Graduado**

#### **Artículo 5. Inicio del procedimiento.**

1. El procedimiento administrativo para el reconocimiento de estudios y actividades, objeto del presente Título, se iniciará a solicitud de quien posea la condición de estudiante con expediente académico abierto en un Centro de la Universidad de Málaga en los estudios conducentes al título de destino.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la solicitud de inicio del procedimiento se presentará en:

1. La Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino: Para cualquiera de las solicitudes de reconocimiento a que se refiere el artículo 7 (excepto las que aleguen estudios universitarios extranjeros)
2. El Registro General de la Universidad de Málaga (Campus El Ejido): En el caso de las solicitudes de reconocimiento que aleguen estudios universitarios extranjeros.

3. La citada presentación deberá efectuarse durante el mes de marzo, en el caso de estudiantes ya matriculados anteriormente en el respectivo Centro y titulación, y durante el respectivo plazo de matrícula, en el caso de estudiantes de nuevo ingreso en dicho Centro y titulación mediante el procedimiento de preinscripción.

No obstante, cuando se trate de solicitudes de reconocimiento de las que pudieran derivarse la obtención del título de destino, podrán presentarse en cualquier día hábil.

4. Las solicitudes presentadas deberán ir acompañadas de la siguiente documentación en función de los estudios o actividades alegados para su reconocimiento:

1. Cuando lo alegado sean asignaturas superadas y/o créditos obtenidos, correspondientes a estudios conducentes a títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional:

Deberá aportarse certificación académica expedida por la Secretaría del respectivo centro universitario en la que se haga constar las denominaciones de las correspondientes asignaturas, su valor en créditos, la calificación obtenida y la titulación a cuyo plan de estudios pertenece (si se trata de planes de estudios no estructurados en créditos, deberá indicarse el número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales-). En el supuesto de asignaturas superadas, o de créditos obtenidos, por convalidación o adaptación de estudios universitarios o por la realización de actividades consideradas equivalentes, se hará constar tal circunstancia y, en su caso, la calificación otorgada como resultado del proceso de reconocimiento, así como las asignaturas o actividades que han originado dicho reconocimiento.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

En el caso de documentos expedidos por centros educativos extranjeros, deberán estar debidamente legalizados por vía diplomática y, en su caso, con traducción oficial al castellano.

No será necesario aportar la citada certificación académica ni los programas académicos cuando se trate de estudios cursados y superados en el mismo Centro al que se encuentra adscrito el título de destino, en cuyo caso se procederá de oficio a obtener la correspondiente información.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas, correspondientes a otros títulos universitarios (distintos de los de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional):

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano universitario encargado de la organización de las respectivas enseñanzas y/o la custodia de los correspondientes expedientes académicos, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (con indicación de su equivalencia en número de horas), las calificaciones obtenidas, y la denominación de la respectiva titulación.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas artísticas superiores:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente de alguno de los siguientes centros, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo Título Superior:

- Conservatorios Superiores de Música o Escuelas Superiores de Música.
- Conservatorios Superiores de Danza o Escuelas Superiores de Danza.
- Escuelas Superiores de Arte Dramático.
- Escuelas Superiores de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
- Escuelas Superiores de Diseño.
- Escuelas Superiores de Artes Plásticas (de la especialidad correspondiente).

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas de formación profesional de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del Centro de Formación Profesional en el que se hayan cursado las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo título de Técnico Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la especialidad del respectivo título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas deportivas de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursado las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la modalidad o especialidad del respectivo título de Técnico Deportivo Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sea experiencia laboral resultante de la participación en Programas de Cooperación Educativa (Prácticas en Empresas):

Deberá aportarse la certificación con mención expresa del nivel alcanzado en su evaluación total dentro de la empresa, con indicación de la especialidad a que ha estado orientada su formación y con indicación del número total de horas realizadas, así como certificación expedida por el órgano de la Universidad de Málaga con competencia en la materia, en la que se haga constar que las prácticas realizadas se corresponden con un programa aprobado por dicha Universidad.

1. Cuando lo alegado sea experiencia laboral o profesional no vinculada a Programas de Cooperación Educativa:

Deberá aportarse:

- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social, del Instituto Social de la Marina, o de la mutualidad a la que estuvieran afiliados, o equivalente en el caso de organismos extranjeros, donde conste la denominación de la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
- Los respectivos contratos de trabajo y prórroga de los mismos, si procede, que acrediten la experiencia laboral del candidato o, en su caso, nombramiento de la Administración correspondiente.
- Los trabajadores autónomos o por cuenta propia deberán aportar Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o del Instituto Social de la Marina de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada e intervalo de tiempo en el que se ha realizado la misma.
- Acreditación de la empresa donde conste el código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), establecido por el Ministerio de Economía y Hacienda.

1. Cuando lo alegado sea la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación:

Deberá aportarse documento acreditativo de la actividad alegada, expedido por la Universidad organizadora de dicha actividad, en el que se indique el número de horas empleado (estimado) en la realización de dicha actividad

1. Cuando lo alegado sea la participación en actividades universitarias de representación estudiantil:

Deberá aportarse documento acreditativo de la representación estudiantil alegada, expedido por la Universidad a la que afecta dicha representación, en el que se indique el número de horas empleado (estimado) en la realización de dicha actividad de representación.

#### **Artículo 6. Instrucción del procedimiento.**

1. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 1 del artículo 7 constarán de los siguientes trámites y serán instruidos por los órganos o unidades administrativas que se indican:

1. Comprobación de la validez formal de la documentación aportada: Dicha actuación será realizada por la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las correspondientes enseñanzas, excepto en el supuesto de documentos académicos extranjeros cuya comprobación será efectuada por la Secretaría General de dicha Universidad ¿Oficialía Mayor- al objeto de garantizar la aplicación de criterios homogéneos para todas las titulaciones.
2. Emisión de informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino: Dicho informe será emitido por la ¿Comisión de Reconocimientos de Estudios¿ a que se refiere el artículo 4 de las presentes normas, y tendrá carácter preceptivo y determinante, excepto para las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción a las que será de aplicación la correspondiente ¿tabla de adaptación¿ incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

A estos efectos, en los siguientes supuestos, la citada Comisión podrá elaborar y aprobar ¿tablas de reconocimiento de créditos¿, aplicables a los títulos de Graduado por la Universidad de Málaga que en cada tabla se indiquen, y que surtirán los mismos efectos que el mencionado informe:

- Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Graduado.
- Para quienes aleguen haber superado determinados créditos correspondientes a una titulación de Graduado.
- Para quienes aleguen poseer una determinada titulación de Licenciado, Ingeniero, Arquitecto, Diplomado, Ingeniero Técnico o Arquitecto Técnico.

2. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 2 del artículo 7 serán instruidos por la unidad administrativa adscrita al Vicerrectorado con competencia para resolver de acuerdo con lo indicado en el artículo 7 de las presentes normas, y designada por éste. Dicha instrucción consistirá en la comprobación de la validez formal de la documentación aportada y en la elaboración de la correspondiente propuesta de resolución de acuerdo con los criterios establecidos en la presente normativa y, en su caso, por el citado Vicerrectorado.

3. Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 3 del artículo 7 serán instruidos por la Secretaría General de la Universidad de Málaga ¿Oficialía Mayor-. Dicha instrucción consistirá en la comprobación de la validez formal de la documentación aportada y en la elaboración de la correspondiente propuesta de resolución de acuerdo con los criterios establecidos en la presente normativa y, en su caso, por la citada Secretaría General.

#### **Artículo 7. Resolución del procedimiento.**

1. Las solicitudes de reconocimiento en las que se aleguen algunos de los siguientes estudios o circunstancias serán resueltas por el Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino:

1. Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 1393/2007- ).
2. Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 185/1985 y 778/1998- ).
3. Créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios).
4. Asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
5. Experiencia laboral o profesional acreditada.

2. Las solicitudes de reconocimiento en las que se alegue la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación serán resueltas por el Vicerrector o Vicerrectores cuyos ámbitos funcionales se correspondan con el carácter de dichas actividades.

3. Las solicitudes de reconocimiento en las que se alegue la participación en actividades universitarias de representación estudiantil serán resueltas por el Secretario General.

4. Las resoluciones de las solicitudes presentadas durante el mes de marzo deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 1 del mes de julio inmediato siguiente.

5. Las resoluciones de las solicitudes presentadas por los estudiantes de nuevo ingreso durante su respectivo plazo de matrícula deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 15 de diciembre del respectivo curso académico.

6. Las resoluciones podrán ser recurridas en alzada ante el Excmo. Sr. Rector Mgfco. de la Universidad de Málaga, correspondiendo a la Secretaría General ¿Oficialía Mayor- la instrucción del correspondiente expediente administrativo.

#### **Artículo 8. Criterios de resolución.**

1. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Cuando el título de origen y el título de destino se encuentren adscritos a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos alegados obtenidos en materias consideradas como de formación básica para la citada rama de conocimiento de acuerdo con lo dispuesto en el Anexo II del Real Decreto 1393/2007. En el supuesto de que se aleguen los créditos correspondientes a la totalidad de materias básicas del título de origen, se deberá garantizar el reconocimiento de al menos 36 de dichos créditos.

Dicho reconocimiento conllevará la convalidación de aquellas asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que la correspondiente Comisión de Reconocimientos considere como superadas; así como el cómputo del número de créditos resultante de la diferencia entre el total de créditos reconocidos menos el total de los créditos convalidados.

1. Cuando el título de origen y el título de destino se encuentren adscritos a diferentes ramas de conocimiento, serán objeto de reconocimiento los créditos alegados obtenidos en materias consideradas como de formación básica para la rama de conocimiento a la que se encuentre adscrito el título de destino de acuerdo con lo dispuesto en el Anexo II del Real Decreto 1393/2007.

Dicho reconocimiento conllevará la convalidación de aquellas asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que la correspondiente Comisión de Reconocimientos considere como superadas; así como el cómputo del número de créditos resultante de la diferencia entre el total de créditos reconocidos menos el total de los créditos convalidados.

1. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
3. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

2. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 1393/2007- ), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
3. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

3. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 185/1985 y 778/1998- ), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Los créditos obtenidos correspondientes a títulos de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, y definidos en el art. 2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, podrán ser objeto de reconocimiento y valoración en igualdad de circunstancias que los créditos europeos a los que se refiere el art. 3 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.
3. No podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas o créditos obtenidos en el título de origen por convalidación, adaptación o declaración de equivalencia, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino las asignaturas o créditos que originaron dicha convalidación, adaptación o equivalencia, y viceversa.
4. Las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción serán resueltas de acuerdo con lo que establezca la correspondiente ¿tabla de adaptación¿ incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino

4. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino, salvo en el supuesto a que se refiere el art. 6.4 del Real Decreto 1393/2007 en cuyo caso resultará aplicable el régimen de adaptación previsto en la Memoria de Verificación del citado título.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

5. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el

número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento los estudios correspondientes a las siguientes titulaciones:
  - Título Superior de Música o Danza (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Arte Dramático (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Restauración y Conservación de Bienes Culturales (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Diseño (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Artes Plásticas (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Técnico Superior (correspondiente a enseñanzas de formación profesional de grado superior).
  - Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño (correspondiente a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior).
  - Técnico Deportivo Superior (correspondiente a enseñanzas deportivas de grado superior)
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

6. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue experiencia laboral o profesional acreditada, serán resueltas teniendo en cuenta la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicando el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención del título de destino o, en su caso, las asignaturas concretas del respectivo plan de estudios cuyo alto contenido de carácter práctico permitiera su convalidación.

1. No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino.
2. Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, se computará un crédito por cada año de experiencia laboral o profesional acreditada.
3. Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, serán objeto de reconocimiento las ¿prácticas en empresas¿ realizadas con arreglo a convenios suscritos por la Universidad de Málaga dentro del Programa de Cooperación Educativa, computándose un crédito por cada 25 horas de dichas prácticas realizadas siempre que se haya obtenido un nivel satisfactorio en la evaluación total realizada dentro de la empresa.
4. No podrá incorporarse puntuación a los créditos computados.

7. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, para el cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado, serán resueltas teniendo en cuenta la idoneidad de la actividad alegada, e indicarán el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Únicamente será posible el reconocimiento para aquellos títulos de destino en cuyos planes de estudios se contemple expresamente dicha posibilidad.
2. Únicamente será posible el reconocimiento de las actividades realizadas con posterioridad a su primera matriculación en el Centro y titulación de la Universidad de Málaga al que se desea aplicar el respectivo reconocimiento.
3. No podrá ser objeto de reconocimiento, en su conjunto, un número de créditos superior al 5% de la carga lectiva total del título de destino.
4. Dentro del límite señalado en el apartado b) anterior, se computará un crédito por cada 25 horas de participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.
5. Serán consideradas como actividades universitarias culturales los estudios de especialización, actualización y formación continua o permanente, o de posgrado, acreditados mediante otros títulos expedidos por la Universidad de Málaga (titulaciones propias), así como las actividades de orientación académica y/o profesional organizadas por dicha Universidad.
6. Podrán considerarse como actividades universitarias culturales los cursos organizados por las Fundaciones propiciadas por la Universidad de Málaga.
7. Únicamente se considerarán actividades universitarias de representación estudiantil la pertenencia a órganos colegiados de gobierno y/o representación de una universidad española, o a comisiones emanadas de éstos, previstos en los Estatutos de dicha universidad o en sus normas de desarrollo.

#### **Artículo 9. Constancia en el expediente académico.**

1. Cuando el reconocimiento de créditos suponga la convalidación de módulos, materias o asignaturas concretas del respectivo plan de estudios, éstas se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión ¿Módulos/Materias/Asignaturas Convalidadas¿.

2. Cuando el reconocimiento de créditos suponga el cómputo de créditos aplicables a la carga lectiva de optatividad, éstos se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión ¿Créditos Computados¿.

3. Tanto cada una de los ¿Módulos/Materias/Asignaturas convalidadas¿ como, en su caso, el conjunto de los ¿créditos computados¿ se utilizarán a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico con las calificaciones que, en su caso, determine la Comisión de Reconocimientos en su respectivo informe, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de créditos/asignaturas que originan el reconocimiento. No obstante, en aquellos casos en que resulte de aplicación automática la correspondiente ¿tabla de reconocimiento¿, la determinación de las calificaciones a computar corresponderá al respectivo Presidente de la citada Comisión, a la vista de las calificaciones obtenidas por los interesados y de acuerdo con las previsiones de la citada ¿tabla¿.

### CAPÍTULO III

#### Disposiciones aplicables a los títulos de Máster Universitario

##### Artículo 10. Inicio del procedimiento.

1. El procedimiento administrativo para el reconocimiento de estudios y actividades, objeto del presente Título, se iniciará a solicitud de quien posea la condición de estudiante con expediente académico abierto en un Centro de la Universidad de Málaga en los estudios conducentes al título de destino.

2. Sin perjuicio de lo dispuesto en el art. 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, la solicitud de inicio del procedimiento se presentará en:

1. La Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino: Para cualquiera de las solicitudes de reconocimiento a que se refiere el artículo 7 (excepto las que aleguen estudios universitarios extranjeros)
2. El Registro General de la Universidad de Málaga (Campus El Ejido): Para las solicitudes de reconocimiento que aleguen estudios universitarios extranjeros.

3. La citada presentación deberá efectuarse durante el mes de marzo, en el caso de estudiantes ya matriculados anteriormente en el respectivo Centro y titulación, y durante el respectivo plazo de matrícula, en el caso de estudiantes de nuevo ingreso en dicho Centro y titulación mediante el procedimiento de preinscripción.

No obstante, cuando se trate de solicitudes de reconocimiento de las que pudieran derivarse la obtención del título de destino, podrán presentarse en cualquier día hábil.

4. Las solicitudes presentadas deberán ir acompañadas de la siguiente documentación en función de los estudios o actividades alegados para su reconocimiento:

1. Cuando lo alegado sean asignaturas superadas y/o créditos obtenidos, correspondientes a títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional:

Deberá aportarse certificación académica expedida por la Secretaría del respectivo centro universitario en la que se haga constar las denominaciones de las correspondientes asignaturas, su valor en créditos, la calificación obtenida y la titulación a cuyo plan de estudios pertenece (si se trata de planes de estudios no estructurados en créditos, deberá indicarse el número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales- ). En el supuesto de asignaturas superadas, o de créditos obtenidos, por convalidación o adaptación de estudios universitarios o por la realización de actividades consideradas equivalentes, se hará constar tal circunstancia y, en su caso, la calificación otorgada como resultado del proceso de reconocimiento, así como las asignaturas o actividades que han originado dicho reconocimiento.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

En el caso de documentos expedidos por centros educativos extranjeros, deberán estar debidamente legalizados por vía diplomática y, en su caso, con traducción oficial al castellano.

No será necesario aportar la citada certificación académica ni los programas académicos cuando se trate de estudios cursados y superados en el mismo Centro al que se encuentra adscrito el título de destino, en cuyo caso se procederá de oficio a obtener la correspondiente información.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas, correspondientes a otros títulos universitarios (distintos de los de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional):

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano universitario encargado de la organización de las respectivas enseñanzas y/o la custodia de los correspondientes expedientes académicos, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (con indicación de su equivalencia en número de horas), las calificaciones obtenidas, y la denominación de la respectiva titulación.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas artísticas superiores:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente de alguno de los siguientes centros, en la que se haga constar las denominaciones de las asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo Título Superior:

- Conservatorios Superiores de Música o Escuelas Superiores de Música.
- Conservatorios Superiores de Danza o Escuelas Superiores de Danza.

- Escuelas Superiores de Arte Dramático.
- Escuelas Superiores de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
- Escuelas Superiores de Diseño.
- Escuelas Superiores de Artes Plásticas (de la especialidad correspondiente).

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas de formación profesional de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del Centro de Formación Profesional en el que se hayan cursado las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en créditos (o en su defecto, en número de horas semanales de docencia, así como la temporalidad de las asignaturas ¿cuatrimestrales o anuales-), las calificaciones obtenidas y la denominación del respectivo título de Técnico Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la especialidad del respectivo título de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sean asignaturas cursadas correspondientes a enseñanzas deportivas de grado superior:

Deberá aportarse certificación académica expedida por el órgano competente del centro en el que se hayan cursados las asignaturas alegadas, en la que se haga constar las denominaciones de dichas asignaturas, su valoración en número de horas de docencia, las calificaciones obtenidas y la denominación de la modalidad o especialidad del respectivo título de Técnico Deportivo Superior.

Deberán aportarse igualmente los programas académicos de los estudios alegados, en los que figuren los correspondientes contenidos. Dichos programas deberán estar diligenciados, publicados o editados oficialmente.

1. Cuando lo alegado sea experiencia laboral resultante de la participación en Programas de Cooperación Educativa (Prácticas en Empresas):

Deberá aportarse la certificación con mención expresa del nivel alcanzado en su evaluación total dentro de la empresa, con indicación de la especialidad a que ha estado orientada su formación, a que se refiere el art. 8 del Real Decreto 1497/1981, de 19 de junio, y con indicación del número total de horas realizadas, así como certificación expedida por el órgano de la Universidad de Málaga con competencia en la materia, en la que se haga constar que las prácticas realizadas se corresponden con un programa aprobado por dicha Universidad.

1. Cuando lo alegado sea experiencia laboral o profesional no vinculada a Programas de Cooperación Educativa:

Deberá aportarse:

- Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social, del Instituto Social de la Marina, o de la mutualidad a la que estuvieran afiliados, o equivalente en el caso de organismos extranjeros, donde conste la denominación de la empresa, la categoría laboral (grupo de cotización) y el período de contratación.
- Los respectivos contratos de trabajo y prórroga de los mismos, si procede, que acrediten la experiencia laboral del candidato o, en su caso, nombramiento de la Administración correspondiente.
- Los trabajadores autónomos o por cuenta propia deberán aportar Certificación de la Tesorería General de la Seguridad Social o del Instituto Social de la Marina de los períodos de alta en la Seguridad Social en el régimen especial correspondiente y descripción de la actividad desarrollada e intervalo de tiempo en el que se ha realizado la misma.
- Acreditación de la empresa donde conste el código de Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), establecido por el Ministerio de Economía y Hacienda.

**Artículo 11. Instrucción del procedimiento.**

Los procedimientos correspondientes a las solicitudes recibidas a las que se refiere el punto 1 del artículo 12 constarán de los siguientes trámites y serán instruidos por los órganos o unidades administrativas que se indican:

1. Comprobación de la validez formal de la documentación aportada: Dicha actuación será realizada por la Secretaría del Centro de la Universidad de Málaga organizador de las correspondientes enseñanzas, excepto en el supuesto de documentos académicos extranjeros cuya comprobación será efectuada por la Secretaría General de dicha Universidad ¿Oficialía Mayor- al objeto de garantizar la aplicación de criterios homogéneos para todas las titulaciones.

2. Emisión de informe sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen, o la experiencia laboral o profesional acreditada, y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán, en su caso, los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino: Dicho informe será emitido por el órgano que determine la Comisión de Posgrado de la Universidad de Málaga, excepto para las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción a las que será de aplicación la correspondiente ¿tabla de adaptación¿ incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

#### **Artículo 12. Resolución del procedimiento.**

1. Las solicitudes de reconocimiento en las que se aleguen algunos de los siguientes estudios o circunstancias serán resueltas por el Decano o Director del Centro de la Universidad de Málaga al que se encuentre adscrito el título de destino, u órgano correspondiente de acuerdo con lo indicado en el art. 4.1 de las presentes normas:

1. Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 1393/2007- ).
2. Créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 185/1985 y 778/1998- ).
3. Créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios).
4. Asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias.
5. Experiencia laboral o profesional acreditada.

2. Las resoluciones de las solicitudes presentadas durante el mes de marzo deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 1 del mes de julio inmediato siguiente.

3. Las resoluciones de las solicitudes presentadas por los estudiantes de nuevo ingreso durante su respectivo plazo de matrícula deberán adoptarse y notificarse con anterioridad al día 15 de diciembre del respectivo curso académico.

4. Las resoluciones podrán ser recurridas en alzada ante el Excmo. Sr. Rector Mgfco. de la Universidad de Málaga, correspondiendo a la Secretaría General ¿Oficialía Mayor- la instrucción del correspondiente expediente administrativo.

#### **Artículo 13. Criterios de resolución.**

1. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Graduado, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

a) No será posible el reconocimiento de estudios correspondientes a títulos que han sido alegados y utilizados por el solicitante para el acceso al título de destino, excepto que se trate de estudios correspondientes al segundo ciclo de titulaciones de primer y segundo ciclo que permitan el citado acceso indistintamente con titulaciones de sólo primer ciclo.

1. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Grado.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
3. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

2. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario o Doctor (Períodos de Formación específicos, de Programas de Doctorado ¿Real Decreto 1393/2007- ), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
3. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos obtenidos en el título de origen por convalidación o cómputo, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino los estudios que originaron la citada convalidación o cómputo, y viceversa.

4. Las solicitudes de reconocimiento por adaptación de títulos oficiales de la Universidad de Málaga que se encuentren en proceso de extinción serán resueltas de acuerdo con lo que establezca la correspondiente *¿tabla de adaptación¿* incorporada a la Memoria de Verificación del título de destino.

3. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en títulos universitarios oficiales de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o Doctor (Períodos de Docencia o Períodos de Investigación, de Programas de Doctorado *¿Real Decreto 185/1985 y 778/1998- )*, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos de acuerdo con el plan de estudios del título de origen y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. No será posible el reconocimiento de estudios correspondientes a títulos que han sido alegados y utilizados por el solicitante para el acceso al título de destino.
2. Los créditos obtenidos correspondientes a títulos de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, y definidos en el art. 2 del Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, podrán ser objeto de reconocimiento y valoración en igualdad de circunstancias que los créditos europeos a los que se refiere el art. 3 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.
3. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.
4. No podrán ser objeto de reconocimiento las asignaturas o créditos obtenidos en el título de origen por convalidación, adaptación o declaración de equivalencia, cuando hayan sido objeto de reconocimiento para el mismo título de destino las asignaturas o créditos que originaron dicha convalidación, adaptación o equivalencia, y viceversa.

4. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen créditos obtenidos en otros títulos universitarios distintos de los de carácter oficial (títulos propios), para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino, salvo en el supuesto a que se refiere el art. 6.4 del Real Decreto 1393/2007 en cuyo caso resultará aplicable el régimen de adaptación previsto en la Memoria de Verificación del citado título.
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.

5. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se aleguen asignaturas superadas o créditos obtenidos en enseñanzas superiores oficiales no universitarias, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y los previstos en el plan de estudios del título de destino, e indicarán los módulos, materias, asignaturas o actividades formativas concretas del título de destino que son objeto de convalidación, y/o el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. Únicamente podrán ser objeto de reconocimiento los estudios correspondientes a las siguientes titulaciones:
  - Título Superior de Música o Danza (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Arte Dramático (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Restauración y Conservación de Bienes Culturales.
  - Título Superior de Diseño (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Título Superior de Artes Plásticas (Correspondientes a enseñanzas artísticas superiores).
  - Técnico Superior (correspondiente a enseñanzas de formación profesional de grado superior).
  - Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño (correspondiente a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior).
  - Técnico Deportivo Superior (correspondiente a enseñanzas deportivas de grado superior)
2. En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Máster.

6. Las solicitudes de reconocimiento presentadas, en las que se alegue experiencia laboral o profesional acreditada, para el cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Máster Universitario, serán resueltas teniendo en cuenta la relación con las competencias inherentes al título de destino, e indicará el número de créditos que son objeto de cómputo a efectos de la obtención de dicho título de destino. Dicha resolución deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

1. No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino.
2. Dentro del límite señalado en el apartado a) anterior, se computará un crédito por cada año de experiencia laboral o profesional acreditada.
3. Dentro del límite señalado en el apartado a) anterior, serán objeto de reconocimiento las *¿prácticas en empresas¿* realizadas con arreglo a convenios suscritos por la Universidad de Málaga dentro del Programa de Cooperación Educativa regulado en

el Real Decreto 1497/1981, computándose un crédito por cada 25 horas de dichas prácticas realizadas siempre que se haya obtenido un nivel satisfactorio en la evaluación total realizada dentro de la empresa.

4. No podrá incorporarse puntuación a los créditos computados.

#### **Artículo 14. Constancia en el expediente académico.**

1. Los estudios, actividades o experiencia laboral o profesional que sean objeto de reconocimiento se harán constar en los respectivos expedientes académicos.
2. Cuando el reconocimiento suponga la convalidación de módulos, materias o asignaturas concretas del respectivo plan de estudios, éstas se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión ¿Módulos/Materias/Asignaturas Convalidadas¿.
3. Cuando el reconocimiento suponga el cómputo de créditos aplicables a la carga lectiva de optatividad, éstos se harán constar en los respectivos expedientes académicos con la expresión ¿Créditos Computados¿.
4. Tanto cada uno de los ¿Módulos/Materias/Asignaturas convalidadas¿ como, en su caso, el conjunto de los ¿créditos computados¿ se utilizarán a efectos del cálculo de la nota media del respectivo expediente académico con las calificaciones que, en su caso, determine la Comisión de Reconocimientos en su respectivo informe, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de créditos/asignaturas que originan el reconocimiento. No obstante, en aquellos casos en que resulte de aplicación automática la correspondiente ¿tabla de reconocimiento¿, la determinación de las calificaciones a computar corresponderá al respectivo Presidente de la citada Comisión, a la vista de las calificaciones obtenidas por los interesados y de acuerdo con las previsiones de la citada ¿tabla¿.

### **TÍTULO IV**

#### **Disposiciones reguladoras de la transferencia de créditos**

##### **Artículo 15. Ámbito de aplicación.**

A los efectos de la presente normativa, se entiende por transferencia de créditos la constancia en el expediente académico de cualquier estudiante de la Universidad de Málaga, correspondiente a un título de Graduado/a, de la totalidad de los créditos obtenidos por dicho estudiante en enseñanzas universitarias oficiales de la correspondiente ordenación establecida por el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, cursadas con anterioridad, en la misma u otra universidad, y que no han conducido a la obtención de un título oficial.

##### **Artículo 16. Procedimiento.**

1. El procedimiento administrativo para la transferencia de créditos se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al Sr. Decano/Director del respectivo Centro.
2. Si los créditos cuya transferencia se solicita han sido cursados en otro centro universitario, la acreditación documental de los créditos cuya transferencia se solicita deberá efectuarse mediante certificación académica oficial por traslado de expediente, emitida por las autoridades académicas y administrativas de dicho centro.

##### **Artículo 17. Constancia en el expediente académico.**

Todos los créditos transferidos serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, regulado en el Real Decreto 1002/2010 de 5 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las Universidades del Suplemento Europeo al Título.

### **DISPOSICIONES ADICIONALES**

#### **Disposición Adicional Primera. Enseñanzas conjuntas.**

En el supuesto de enseñanzas conjuntas conducentes a un único título oficial de Graduado o Máster Universitario, a las que se refiere el art. 3.4 del Real Decreto 1393/2007, resultará de aplicación lo dispuesto en materia de reconocimientos y transferencias en el convenio de colaboración específico suscrito entre las universidades implicadas.

#### **Disposición Adicional Segunda: Colaboración para el reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior.**

La aplicación de los previsiones del Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, se efectuarán conforme a lo que se establezca en los respectivos convenios de colaboración a que dicha norma se refiere.

#### **Disposición Adicional Tercera. Regulaciones específicas.**

Los reconocimientos de estudios universitarios, españoles o extranjeros, alegados a efectos del ingreso en títulos oficiales de Graduado previsto en los artículos 56 y 57 del Real Decreto 1892/2008, de 14 de noviembre, se regularán por las normas específicas reguladoras del correspondiente procedimiento de ingreso.

Los reconocimientos de créditos correspondientes a enseñanzas cursadas en centros extranjeros de educación superior se ajustarán a las previsiones del Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior, y sus modificaciones posteriores; y con carácter supletorio por las presentes normas.

Los reconocimientos de créditos por la realización de estudios en el marco de programas o convenios de movilidad nacional o internacional, se ajustarán a lo dispuesto en las Normas reguladoras de la Movilidad Estudiantil, aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en su sesión del 6 de mayo de 2005.

#### **Disposición Adicional Cuarta. Referencias de género.**

Todos los preceptos de esta norma que utilizan la forma del masculino genérico se entenderán aplicables a personas de ambos sexos

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

#### **Disposición Transitoria. Régimen aplicable a estudios de Doctorado.**

Durante el período de vigencia de los períodos de formación correspondientes a Programas de Doctorado regulados por el Real Decreto 1393/2007, los reconocimientos aplicables a efectos de la superación de dichos períodos se realizarán conforme a las previsiones de las presentes normas relativas a los títulos de Máster Universitario.

### **DISPOSICIÓN DEROGATORIA**

#### **Disposición Derogatoria.**

Quedan derogadas las ¿Normas reguladoras del sistema de reconocimiento y transferencia de créditos en estudios de Grado¿ aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión celebrada el día 31 de octubre de 2008.

Quedan derogadas las ¿Normas reguladoras del sistema de reconocimiento y transferencia de créditos en estudios de Máster¿ aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga en sesión celebrada el día 30 de marzo de 2009.

### **DISPOSICIONES FINALES**

#### **Disposición Final Primera. Habilitación para desarrollo normativo**

La Secretaría General de la Universidad de Málaga dictará las instrucciones de carácter procedimental para el efectivo cumplimiento de las presentes normas.

#### **Disposición Final Segunda. Entrada en vigor.**

Las presentes normas entrarán en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

### **4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS**

No se contemplan complementos formativos en este Máster.

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórico-prácticas y seminarios
Evaluación
Trabajos en grupo
Horas de estudio
Tutorías
Clases presenciales teóricas
Prácticas presenciales
Actividades on line
Prueba final
Debates/video fórum/Discusión de casos
Participación en foros/wiki
Trabajos individuales y en grupo/Elaboración de informes
Estudio personal
Actividades de tutoría y evaluación
Estudio de casos/ elaboración de informes
Clases teóricas y prácticas
Trabajos individuales o en grupo
Actividades Presenciales (Clase teoría y práctica)
Actividades No presenciales( Prácticas/trabajo en grupo)
Actividades de evaluación
Trabajo autónomo
Actividades teóricas y prácticas
Clases presenciales prácticas
Trabajos individuales
Clases presenciales
tutorización previa
Actividad en la empresa
Tutorización periódica
Memoria final
Trabajo del alumno
Tutorización y seguimiento periódico
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.
Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

<p>Las metodologías docentes se desarrollarán tanto de modo presencial como online. <b>ACTIVIDADES PRESENCIALES (70 %)</b>  <b>CLASES TEORICAS: METODOLOGIA:</b> Exposición por parte del profesor de los contenidos básicos de la materia, con mención a los debates científicos más sobresalientes al respecto. La clase teórica permitirá el debate con y entre los alumnos y la utilización de las TIC. <b>PRÁCTICAS PRESENCIALES METODOLOGÍA:</b> Planteamiento, debate y resolución de cuestiones y supuestos prácticos relativos a los contenidos propios de la asignatura. Las actividades se presentarán individualmente o e grupo, según el tipo de trabajo. <b>ACTIVIDADES DE EVALUACION METODOLOGIA:</b> Valoración o corrección de las actividades, trabajos o pruebas realizadas.</p>
<p><b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES (30%) ESTUDIO METODOLOGIA:</b> Actividades y ejercicios de comprensión de los contenidos de la asignatura. Realización de esquemas, resúmenes o desarrollos de la materia. <b>PREPARACION Y REDACCION DE PRÁCTICAS METODOLOGIA:</b> Estudio, análisis y redacción de prácticas online y de test de autoevaluación sobre temas específicos de la materia.</p>
<p>1. Sesiones de exposición por el profesor/a. Se explican los conceptos teóricos básicos de cada tema como medio de introducción y motivación al trabajo de los estudiantes. 2. Se llevarán a cabo seminarios y prácticas de trabajo cooperativo, donde se plantean y resuelven ejercicios, problemas y casos prácticos relacionados con los contenidos del programa teórico. 3. Tutorías colectivas que se dirigirán hacia la orientación, dinamización y supervisión de los trabajos de los estudiantes. 4. Utilización del Campus Virtual para generar un entorno combinado (presencial y virtual) que incrementa la posibilidad de seguimiento del proceso de trabajo y estudio de los alumnos/as. Se utilizarán foros, encuestas, tareas y todas aquellas herramientas multimedia que facilitan y apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje.</p>
<p>1. Sesiones de exposición por el profesor/a. Se explican los conceptos teóricos básicos de cada tema como medio de introducción y motivación al trabajo de los estudiantes. 2. Se llevarán a cabo prácticas de trabajo donde se plantean ejercicios de simulación, rol playing y actividades para el desarrollo de las habilidades implicadas en el contenido de la asignatura. 3. Tutorías colectivas que se dirigirán hacia la orientación, dinamización y supervisión de los trabajos de los estudiantes. 4. Utilización del Campus Virtual para generar un entorno combinado (presencial y virtual) que incrementa la posibilidad de seguimiento del proceso de trabajo y estudio de los alumnos/as. Se utilizarán foros, encuestas, tareas y todas aquellas herramientas multimedia que facilitan y apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje.</p>
<p>Las sesiones tendrán partes teóricas y prácticas. En las partes teóricas serán de tipo expositivo, siempre intentando fomentar la participación del alumnado y su implicación en el desarrollo de las clases. En cualquier caso, la exposición de elementos teóricos se hará a partir de ejemplos del ámbito de marketing que justifiquen su necesidad. El profesor podrá emplear diversos elementos de apoyo a la docencia (pizarra, ordenador y proyector, entre otros). Los contenidos teóricos explicados serán puestos previamente a disposición de los alumnos a través del uso del Campus Virtual UMA.</p>
<p>Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de ejemplos, encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas, de manera que el profesor actúe para orientar y resolver cuestiones que se puedan plantear en la resolución y en el trabajo autónomo o en grupo.</p>
<p>Las sesiones prácticas consistirán en el estudio y discusión de trabajos, encaminados a que el alumno se familiarice con los conceptos, instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas, de manera que el profesor actúe para orientar y resolver cuestiones que se puedan plantear en el trabajo autónomo o en grupo.</p>
<p>La impartición de la asignatura se desarrollará a través de clases teórico-prácticas, en las que se intentará primar el carácter práctico. Asimismo el alumnado dispondrá de diversas sesiones de trabajo individual o en grupo, monitorizadas por el profesor, en las que tendrá que realizar una práctica (o entrega de un proyecto de mayor envergadura) que requerirá trabajo adicional fuera del aula.</p>
<p>La impartición de la asignatura se desarrollará a través de clases teórico-prácticas, en las que se primará el carácter práctico. La metodología está orientada a adquirir competencias en el dominio de las técnicas y herramientas propias de bases de datos, afrontando problemas reales. Se potenciará en dichas actividades el trabajo en grupo, incluyendo alguna actividad guiada usando el método del caso. Para ello se planificarán diversas sesiones de trabajo, monitorizadas por el profesor, en las que tendrá que realizar una práctica (o entrega de un proyecto de cierta envergadura) que requerirá trabajo adicional fuera del aula.</p>
<p>Clases magistrales. Aprendizaje basado en proyectos. Trabajo en grupo.</p>
<p>La metodología contempla tanto clases teóricas como prácticas, centrándose en la adquisición de competencias en el área de la seguridad informática, siempre dentro del marco del marketing y la gestión digital. Se planificarán diversas sesiones de trabajo encaminadas a la realización de prácticas autónomas.</p>
<p>La asignatura inicialmente establecerá las actividades pertinentes para la adecuada toma de contacto y la presentación de la asignatura. Posteriormente, mediante la utilización de material multimedia, el profesor realizará una exposición de los contenidos de la asignatura. Una vez que los alumnos reciben la formación pertinente, será necesario que realicen, de forma individual, un trabajo sobre un caso práctico. Finalmente, el alumno debe realizar una defensa oral sobre su trabajo. A la conclusión de los trabajos, se iniciará un debate para analizar los resultados obtenidos en cada uno de los trabajos realizados.</p>
<p>La impartición de la asignatura se desarrollará principalmente a través de clases teórico-prácticas, las cuales incluyen una parte de clase magistral complementada con ejercicios y problemas, en las que se intenta que el estudiante participe de forma activa en el desarrollo de las mismas. Se realizarán también clases prácticas con ordenador para la aplicación de las técnicas mostradas a problemas concretos. Se propondrán diferentes temas para la realización de trabajos grupales o individuales a realizar de forma</p>

no presencial. Clases de tutoría, tanto grupales como individuales, se utilizarán para responder dudas surgidas en el aprendizaje, y como apoyo para la realización de los ejercicios y trabajos propuestos
Se combinan las clases magistrales teóricas y prácticas, con otras actividades cuyo objetivo es la participación activa del alumno en su aprendizaje. Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. En general, se abordarán mediante un análisis de caso, con datos reales. Con carácter previo a la exposición de contenidos, el profesor propondrá la lectura de textos básicos recomendados. En todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para ampliar los contenidos expuestos en las clases presenciales.
Las sesiones prácticas en el aula consistirán en la resolución, con la ayuda del ordenador, de ejercicios y casos reales, cuyo objetivo es fomentar las capacidades del alumno necesarias para la identificación del problema, su traducción al lenguaje estadístico, su resolución y la interpretación de los resultados obtenidos. El estudio, elaboración de trabajos, asistencia a tutorías, junto con las prácticas y redacción de proyectos, integran el trabajo personal del alumno.
Como metodología de esta materia se proponen las siguientes actividades: Tutorización previa al inicio de las prácticas en las que se establecerán las bases, los objetivos y el programa formativo a desarrollar por el alumno durante las prácticas en empresas. Durante el transcurso de las mismas el alumno desarrollará en las instalaciones de la empresa adjudicada las actividades propias al proyecto formativo, que deberán ser acordes a las competencias adquiridas en el Master. A lo largo de todo este periodo el alumno deberá mantener de forma periódica sesiones de tutorización tanto con el profesor como con el responsable asignado en la empresa, en las que se irá analizando la adecuación del alumno a las tareas asignadas.
Finalmente el alumno deberá desarrollar una memoria en la que se hará constar las actividades desarrolladas, así como las competencias y habilidades adquiridas. La evaluación de las prácticas será realizada por el tutor académico al finalizar el periodo de las mismas en función de los distintos informes recabados y de la evaluación realizada en las propias tutorías.
Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Tutorización previa al inicio del Trabajo en las que se formará al alumno sobre las características y metodologías a seguir en el desarrollo del trabajo. El alumno deberá desarrollar el trabajo de acuerdo a las directrices del tutor académico A lo largo de todo este periodo el alumno deberá mantener de forma periódica sesiones de tutorización con el profesor, en las que se irán resolviendo dudas y orientando al alumno en el desarrollo de los objetivos y las metodologías a seguir. La presentación del trabajo se realizará una vez autorizada por el tutor académico frente a un tribunal designado por la dirección del Master.
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>
Participación activa en clase
Trabajos en grupo
Asistencia y participación en seminarios de la materia
Pruebas individuales
Realización de las prácticas y actividades presenciales y online
Prueba final
Trabajos sobre actividades formativas propuestas
Participación en foros, y actividades on line
Evaluación sobre contenidos
Participación y asistencia a clase y seminarios
Pruebas de evaluación continua
Trabajos individuales y en grupo
Trabajo en grupo/entregas de prácticas individuales
Examen escrito final
Asistencia y participación en clase
Examen escrito
Entrega y presentación de trabajos
Asistencia a seminarios y conferencias
Trabajo en grupo/entregas de prácticas
Examen
Participación en clase
Trabajos individuales

Trabajos en red		
Desarrollo de un caso práctico		
Exposición del caso práctico		
Asistencia y participación activa en clase y seminarios		
Actividades de evaluación		
Trabajos individuales y/o en grupos		
Informe del profesor tutor		
Informe del tutor profesional		
Memoria del Prácticas del alumno		
Valoración del Tribunal		
<b>5.5 NIVEL 1: Dirección Comercial</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Dirección Comercial</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Conocer qué se entiende por marketing hoy. Su función y naturaleza cambiante y de continua adaptación al entorno</i></p> <p><i>Conocer los conceptos claves del marketing hoy: cliente, competencia, mercado, entorno y sistema de inteligencia en marketing</i></p> <p><i>Conocer los niveles de trabajo del marketing: operacional y estratégico</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>¿Qué debemos entender por marketing?</i></p> <p><i>Algunos conceptos claves para el marketing</i></p> <p><i>Análisis del entorno de marketing</i></p> <p><i>El mercado</i></p> <p><i>¿Cómo trabaja el marketing hoy?</i></p>		

<i>El sistema de información en marketing</i>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE8 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p>		

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0
<b>NIVEL 2: Marketing Estratégico</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Conocer qué se entiende por marketing hoy. Su función y naturaleza cambiante y de continua adaptación al entorno</i></p> <p><i>Conocer los conceptos claves del marketing hoy: cliente, competencia, mercado, entorno y sistema de inteligencia en marketing</i></p> <p><i>Conocer los niveles de trabajo del marketing: operacional y estratégico</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>Marketing estratégico.</i></p> <p><i>Los sistemas de inteligencia en marketing.</i></p> <p><i>El mercado de referencia, segmentación y el posicionamiento estratégico.</i></p> <p><i>Análisis de la competencia.</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		

<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE8 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p> <p>Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0
<b>5.5 NIVEL 1: Marketing Digital</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Marketing Digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Saber integrar las estrategias y acciones de marketing digital dentro de la estrategia global de marketing de la empresa</i></p> <p><i>Conocer la situación actual del marketing digital en nuestro entorno</i></p> <p><i>Ser capaz de identificar y diferenciar los distintos tipos de actividades y acciones que engloba la estrategia de marketing digital</i></p> <p><i>Conocer cómo evaluar la situación actual de la estrategia de marketing digital</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>Integración de la estrategia de marketing digital en la planificación general de marketing</i></p> <p><i>Análisis del entorno digital</i></p> <p><i>Contenidos de la estrategia digital</i></p> <p><i>Análisis de la situación actual de la estrategia de marketing digital</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		

CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p> <p>Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0
<b>NIVEL 2: El comportamiento del e-consumidor y de contenidos digitales</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Conocer cómo interactúan los consumidores actuales en el medio Internet</i></p> <p><i>Saber los distintos perfiles de internautas y la incidencia de Internet sobre sus hábitos de compra</i></p> <p><i>Conocer qué tipo de respuestas y sobre qué tipo de productos o servicios podemos obtener respuestas de los consumidores a través de Internet</i></p> <p><i>Conocer cómo evaluar y medir los efectos de internet sobre el usuario</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>El consumidor del siglo XXI</i></p> <p><i>El perfil del usuario de Internet</i></p> <p><i>El proceso de decisión de compra en Internet</i></p> <p><i>Efectos de las acciones de marketing on line sobre el consumidor</i></p> <p><i>Modelos de comportamiento del consumidor on line</i></p> <p><i>Instrumentos para el conocimiento del consumidor on line: Analítica web y usabilidad</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		

CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE3 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p>		

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

**5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

**NIVEL 2: Marketing de fidelización on line**

**5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2**

<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria
<b>ECTS NIVEL 2</b>	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
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	

**NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3**

**5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Conocer cómo desarrollar programas de fidelización a través de Internet*
- Saber y ser capaz de manejar instrumentos para el control y seguimiento de los programas de fidelización on line*
- Conocer las características y peculiaridades de las distintas metodologías de programas de fidelización*
- Conocer cómo evaluar y medir los efectos de los programas de fidelización*

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

- Los programas de fidelización on line*
- Instrumentos y herramientas de fidelización on line*
- Tipologías de programas de fidelización*
- Análisis de la eficacia de los programas de fidelización on line*

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar y explorar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector.		

El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

#### NIVEL 2: Social Media Marketing

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

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer las redes sociales y su utilización como estrategia de marketing*
- Ser capaz de crear y desarrollar contenidos de marketing en las redes sociales*
- Conocer las características y peculiaridades de las distintas redes sociales y su influencia sobre la estrategia de marketing*
- Ser capaz de crear y desarrollar un blog con orientación de marketing*
- Saber y ser capaz de manejar instrumentos para el control y seguimiento de la estrategia de social media marketing*
- Conocer cómo evaluar y medir los efectos de la estrategia de social media marketing*

##### 5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción al Social Media Marketing*
- Las redes sociales: tipologías y características*

<i>Estrategia de Social Media Marketing</i>		
<i>El blog como instrumento de marketing</i>		
<i>Contenidos Social Media</i>		
<i>Marketing viral</i>		
<i>Monitorización y control de la estrategia de social media</i>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100

Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p> <p>Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0
<b>NIVEL 2: Publicidad on line</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Ser capaz de utilizar correctamente los canales publicitarios online.</i></p> <p><i>Aprender a definir el objetivo, la estrategia y la implementación más eficaz. Considerando como factores clave y necesarios para esa eficacia al producto y al cliente.</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		

<i>Agentes y estructura del sector publicitario online</i>		
<i>Conceptos básicos y terminología</i>		
<i>Formatos y soportes de la publicidad online</i>		
<i>Plan publicitario online</i>		
<i>Medición de la publicidad online</i>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE3 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados:		

se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

#### NIVEL 2: Reputación de marca on line

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

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer el concepto de branding 2.0*
- Ser capaz de crear y desarrollar un posicionamiento de marca a través de Internet*
- Saber gestionar la marca como estategia de marketing a través de los medios digitales*
- Ser capaz de evaluar la imagen de marca en el entorno digital*
- Ser capaz de gestionar la reputación de la marca a través de Internet*

##### 5.5.1.3 CONTENIDOS

- Introducción al Branding 2.0*
- Gestión de la marca en internet*

<i>Estrategias de branding 2.0</i>		
<i>Análisis del Posicionamiento de la marca en internet</i>		
<i>Gestión de la reputación de la marca en Internet</i>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		

Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

#### NIVEL 2: Comercio Electrónico

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

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

*Conocer los distintos modelos de negocio en Internet.*

*Aprender a gestionar empresas multimodales (gestión de inventarios, proveedores y clientes, gestión del catálogo digital, etc.), junto a nuevos desarrollos en las políticas de comunicación, distribución y gestión de los clientes basadas en el denominado e-business.*

*Conocer las posibilidades de negocio online que plantea la red, así como otros recursos en Internet para la movilización y atracción de su demanda potencial, contratación de productos on-line, y en general técnicas de negocio electrónico*

##### 5.5.1.3 CONTENIDOS

*Análisis del comercio electrónico y situación actual.*

*Otros modelos de negocio en comercio electrónico.*

*Normativa aplicable.*

*Secciones de la tienda on line*

*El servicio de los centros de atención al cliente en e-tailers.*

#### **5.5.1.4 OBSERVACIONES**

#### **5.5.1.5 COMPETENCIAS**

##### **5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados

CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas

CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing

CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis

CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales

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

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

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

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

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

##### **5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad de gestionar información especializada

CT2 - Razonamiento crítico

CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos

CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo

CT5 - Motivación por la calidad y el éxito

CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa

##### **5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.

CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.

#### **5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60

#### **5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados:

se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

#### NIVEL 2: Mobile Marketing

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

##### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

*Conocer el concepto y las utilidades para el marketing del uso del móvil*

*Ser capaz de crear y desarrollar acciones de marketing a través del móvil como instrumento de fidelización, promoción, comercialización, etc.*

*Saber gestionar la estrategia de marketing a través de este soporte*

*Ser capaz de evaluar y medir la eficacia de las acciones a través del móvil*

##### 5.5.1.3 CONTENIDOS

*Introducción al mobile marketing*

*Aplicaciones del mobile marketing*

*El marketing de proximidad y el mobile marketing*

*Las apps como instrumento del marketing*

*Eficacia y control de las acciones de mobile marketing*

<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE2 - Conocer, comprender y saber aplicar y explorar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE3 - Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100

Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.</p> <p>Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0
<b>NIVEL 2: Creatividad Digital</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Aproximarse a la creatividad en los mensajes comerciales, profundizando en su efecto relacional y experiencial, en el ámbito digital.</i></p> <p><i>Analizar las estrategias realizadas por profesionales en el desarrollo de campañas interactivas.</i></p> <p><i>Identificar las principales claves de éxito del discurso de la comunicación digital interactiva.</i></p>		

*Adoptar adecuadamente un enfoque creativo para estrategias de comunicación comercial*

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

*El papel de la creatividad digital en las estrategias de comunicación*

*La estrategia creativa*

*Estructuración formal del anuncio*

*Creatividad digital en medios específicos*

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados

CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas

CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing

CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis

CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales

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

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

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

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

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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad de gestionar información especializada

CT2 - Razonamiento crítico

CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos

CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo

CT5 - Motivación por la calidad y el éxito

CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Evaluación	2	100
Trabajos en grupo	26.5	0
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60

**5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES**

Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Clases presenciales con un carácter teórico-práctico: El docente transmitirá los contenidos basándose en el análisis de casos y experiencias prácticas. Seminarios especializados: se analizarán casos reales, que en la medida de lo posible se expondrán por profesionales con amplia experiencia en el sector. El sistema de evaluación incluirá tanto pruebas individuales, en la que se valorará el grado de conocimiento y las habilidades adquiridas por cada alumno, como trabajos en grupo, en los que se planteará simulaciones reales de proyectos a realizar por los alumnos.

Todas las actividades presenciales serán completadas por los alumnos, tanto de forma individual como grupal, en la búsqueda de información, reuniones de trabajos, preparación de proyectos y demás actividades prácticas a realizar fuera del aula. Tutorías individualizadas y/o grupales: tanto para la asimilación de los contenidos teórico-prácticos como para la elaboración de los trabajos grupales.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	30.0
Trabajos en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación en seminarios de la materia	10.0	20.0
Pruebas individuales	10.0	40.0

#### 5.5 NIVEL 1: Ámbito Jurídico de Internet y las Redes Sociales

##### 5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

#### NIVEL 2: La responsabilidad civil en la sociedad de la Información

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

#### NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Tomar conciencia de la importancia del Derecho como sistema regulador de las relaciones sociales.
2. Conseguir la percepción del carácter unitario del ordenamiento jurídico y de la necesaria visión interdisciplinaria de los problemas jurídicos
3. Capacidad para utilizar los principios y valores constitucionales como herramienta de trabajo en la interpretación del ordenamiento jurídico.
4. Capacidad para el manejo de fuentes jurídicas (legales, jurisprudenciales y doctrinales).
5. Adquisición de una conciencia crítica en el análisis del ordenamiento jurídico y desarrollo de la dialéctica jurídica.

- 6. Adquisición de valores y principios éticos.
- 7. Capacidad de creación y estructuración normativa.
- 8. Comprensión y conocimiento de las principales instituciones públicas y privadas en su génesis y en su conjunto.

**5.5.1.3 CONTENIDOS**

- I. INTRODUCCIÓN.**
- II. LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA PERSONALIDAD Y DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN DERECHO ESPAÑOL.**
- III. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL EN DERECHO ESPAÑOL.**
- IV. LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.**
  - 1. Los conceptos de prestador, destinatario y servicio de la sociedad de la información.
  - 2. Los prestadores de servicios de intermediación y los proveedores.
  - 3. Los daños causados a través de las redes de telecomunicaciones.
- V. LA CONTRATACIÓN EN INTERNET**
  - 1. Introducción.
  - 2. Derecho español.
  - 4. Aspectos formales.
  - 5. Información.
  - 6. Prueba
  - 7. Conclusión

**5.5.1.4 OBSERVACIONES**

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados

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

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

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

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

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

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

CT1 - Capacidad de gestionar información especializada

CT2 - Razonamiento crítico

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE6 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

**5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Horas de estudio	10	0
Clases presenciales teóricas	42.5	32.7

Prácticas presenciales	10	13.3
Actividades on line	10	0
Prueba final	2.5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Las metodologías docentes se desarrollarán tanto de modo presencial como online. <b>ACTIVIDADES PRESENCIALES (70 %)</b> CLASES TEORICAS: METODOLOGIA: Exposición por parte del profesor de los contenidos básicos de la materia, con mención a los debates científicos más sobresalientes al respecto. La clase teórica permitirá el debate con y entre los alumnos y la utilización de las TIC. <b>PRÁCTICAS PRESENCIALES METODOLOGÍA:</b> Planteamiento, debate y resolución de cuestiones y supuestos prácticos relativos a los contenidos propios de la asignatura. Las actividades se presentarán individualmente o e grupo, según el tipo de trabajo. <b>ACTIVIDADES DE EVALUACION METODOLOGIA:</b> Valoración o corrección de las actividades, trabajos o pruebas realizadas.		
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES (30%) ESTUDIO METODOLOGIA: Actividades y ejercicios de comprensión de los contenidos de la asignatura. Realización de esquemas, resúmenes o desarrollos de la materia. <b>PREPARACION Y REDACCION DE PRÁCTICAS METODOLOGIA:</b> Estudio, análisis y redacción de prácticas online y de test de autoevaluación sobre temas específicos de la materia.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Realización de las prácticas y actividades presenciales y online	20.0	30.0
Prueba final	60.0	70.0
Asistencia y participación en clase	10.0	10.0
<b>5.5 NIVEL 1: Habilidades Directivas</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Habilidades Directivas I</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
3		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
Al finalizar el curso el estudiante debe haber conseguido:		

Un acercamiento comprensivo a los conceptos y términos básicos, así como de los principales modelos teóricos en el ámbito de las habilidades de dirección. Mejorar en la identificación y entendimiento de las señales emotivas y conductuales de los demás, respetando la complejidad y la diversidad en las relaciones interpersonales del trabajo en equipo.

Desarrollar competencias directivas para la prevención y control del estrés profesional, así como para fomentar la motivación en el grupo de trabajo

#### 5.5.1.3 CONTENIDOS

1. Las competencias de dirección para la calidad y los resultados. El liderazgo centrado en el cliente.
2. Inteligencia emocional y trabajo en equipo
3. Habilidades personales: gestión del tiempo y del estrés
4. La habilidad para motivar y comunicar con eficacia
5. Psicología organizacional positiva. Empleados saludables y resilientes

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis

CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales

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

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

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

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

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

##### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo

CT5 - Motivación por la calidad y el éxito

CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa

##### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE7 - Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para liderar, motivar, coordinar y dirigir una organización.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	10	100
Debates/video fórum/Discusión de casos	10	100
Participación en foros/wiki	10	0
Trabajos individuales y en grupo/ Elaboración de informes	20	0
Estudio personal	15	0
Actividades de tutoría y evaluación	10	0

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

1. Sesiones de exposición por el profesor/a. Se explican los conceptos teóricos básicos de cada tema como medio de introducción y motivación al trabajo de los estudiantes. 2. Se llevarán a cabo seminarios y prácticas de trabajo cooperativo, donde se plantean y resuelven ejercicios, problemas y casos prácticos relacionados con los contenidos del programa teórico. 3. Tutorías colectivas que se dirigirán hacia la orientación, dinamización y supervisión de los trabajos de los estudiantes. 4. Utilización del Campus Virtual para generar un entorno combinado (presencial y virtual) que incrementa la posibilidad de seguimiento del proceso de trabajo y estudio de los alumnos/as. Se utilizarán foros, encuestas, tareas y todas aquellas herramientas multimedia que facilitan y apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje.

<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajos sobre actividades formativas propuestas	60.0	70.0
Participación en foros, y actividades on line	5.0	10.0
Evaluación sobre contenidos	20.0	20.0
Participación y asistencia a clase y seminarios	5.0	10.0
<b>NIVEL 2: Habilidades Directivas II</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar el curso el estudiante debe haber conseguido:</p> <p>Desarrollar el conocimiento de las competencias y habilidades básicas para mejorar la interacción con otras personas, sea su propio equipo de trabajo, clientes, proveedores, agentes sociales, etc.</p> <p>Integrar los criterios y las técnicas que permitan comprender en profundidad los elementos presentes en los conflictos y la negociación</p> <p>Resolver confrontaciones interpersonales mediante la colaboración y la negociación</p> <p>Desarrollar habilidades para comunicar de una manera efectiva y promover el trabajo en equipo</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La evaluación y el desarrollo de competencias directivas. El Coaching como un modelo de dirección y liderazgo.</li> <li>2. Habilidad para la gestión del tiempo y de la información: escuchar, preguntar e informar</li> <li>3. El ejercicio del liderazgo y el manejo de la inteligencia emocional. Habilidad para establecer metas y promover el trabajo en equipo</li> <li>4. Afrontando las crisis: estrategias, técnicas y habilidades para resolver conflictos y negociar</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		

<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE7 - Adquirir habilidades y conocimientos necesarios para liderar, motivar, coordinar y dirigir una organización.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases presenciales teóricas	7	100
Debates/video fórum/Discusión de casos	13	100
Participación en foros/wiki	10	0
Estudio personal	15	0
Actividades de tutoría y evaluación	10	0
Estudio de casos/ elaboración de informes	20	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
1. Sesiones de exposición por el profesor/a. Se explican los conceptos teóricos básicos de cada tema como medio de introducción y motivación al trabajo de los estudiantes. 2. Se llevarán a cabo prácticas de trabajo donde se plantean ejercicios de simulación, rol playing y actividades para el desarrollo de las habilidades implicadas en el contenido de la asignatura. 3. Tutorías colectivas que se dirigirán hacia la orientación, dinamización y supervisión de los trabajos de los estudiantes. 4. Utilización del Campus Virtual para generar un entorno combinado (presencial y virtual) que incrementa la posibilidad de seguimiento del proceso de trabajo y estudio de los alumnos/as. Se utilizarán foros, encuestas, tareas y todas aquellas herramientas multimedia que facilitan y apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Trabajos sobre actividades formativas propuestas	60.0	70.0
Participación en foros, y actividades on line	5.0	10.0
Evaluación sobre contenidos	20.0	20.0
Participación y asistencia a clase y seminarios	5.0	10.0
<b>5.5 NIVEL 1: Tecnologías y Herramientas Web</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		

NIVEL 2: Tecnologías y Herramientas Web		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4,5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4,5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Al finalizar esta asignatura el estudiante deberá tener un amplio conocimiento de las labores técnicas que debe realizar un community manager, así como de las herramientas y medios existentes en la actualidad con el objetivo de que sea capaz de tomar decisiones sobre las soluciones tecnológicas más adecuadas a cada caso. Se proporcionarán conocimientos básicos para que el alumno sea capaz de construir, implantar, posicionar adecuadamente y hacer análisis estadísticos sobre el acceso a sitios web.</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>El objetivo de esta asignatura es proporcionar formación específica sobre las tecnologías y herramientas existentes para la elaboración y publicación de contenidos digitales a través de Internet. La asignatura tiene un carácter eminentemente práctico.</i></p> <p><b>Contenidos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Introducción a la Web.</i></li> <li>• <i>Implantación de aplicaciones web.</i></li> <li>• <i>Evolución de la web.</i></li> <li>• <i>Posicionamiento web.</i></li> <li>• <i>Recursos multimedia.</i></li> <li>• <i>Herramientas para la publicación de contenidos web.</i></li> <li>• <i>Herramientas de visualización de información. Infografías.</i></li> <li>• <i>Herramientas de análisis estadístico de sitios web.</i></li> <li>• <i>Diseño web.</i></li> </ul> <p><b>Referencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine. Michael H. Fleischner. 3ª edición. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2013.</i></li> <li>• <i>Web Designer's Guide to WordPress: Plan, Theme, Build, Launch (Voices That Matter). Jesse Friedman. New Riders. 2012.</i></li> <li>• <i>HTML Crash Course: Go From Zero To Hero in 10 Easy Lessons. Dr. Code. Amazon. 2013.</i></li> <li>• <i>Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics. Jennifer Niederst Robbins. 4ª edición. O'Reilly Media. 2012.</i></li> <li>• <i>The Web Designer's Idea Book, Volume 3: Inspiration from Today's Best Web Design Trends, Themes and Styles. Patrick McNeil. How. 2013.</i></li> <li>• <i>Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. Steve Krug. 2ª edición. New Riders. 2005.</i></li> </ul> <p>Google Analytics. <a href="http://www.google.es/intl/es/analytics/">http://www.google.es/intl/es/analytics/</a></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Tutorías	10	60
Actividades Presenciales (Clase teoría y práctica)	33.8	62
Actividades No presenciales( Prácticas/ trabajo en grupo)	35	0
Actividades de evaluación	3.8	100
Trabajo autónomo	30	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
La impartición de la asignatura se desarrollará a través de clases teórico-prácticas, en las que se intentará primar el carácter práctico. Asimismo el alumnado dispondrá de diversas sesiones de trabajo individual o en grupo, monitorizadas por el profesor, en las que tendrá que realizar una práctica (o entrega de un proyecto de mayor envergadura) que requerirá trabajo adicional fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo en grupo/entregas de prácticas individuales	40.0	60.0
Examen escrito final	40.0	60.0
Asistencia y participación en clase	0.0	5.0

<b>5.5 NIVEL 1: Aplicaciones móviles</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Aplicaciones móviles</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento general de las particularidades de las redes móviles e inalámbricas y de los dispositivos móviles desde el punto de vista de las prestaciones en cuanto a comunicaciones, computación, consumo energético, efectos de la movilidad, etc. que los hacen diferentes de las plataformas fijas para la ejecución de aplicaciones.</li> <li>Conocimiento general de las tecnologías software para dispositivos móviles, tanto software básico de los dispositivos (sistema operativo) como las tecnologías de desarrollo (lenguajes, marcos de ejecución middlewares, ..)</li> <li>Capacidad para tener en cuenta las características especiales de los dispositivos móviles en el diseño de aplicaciones para marketing, de forma que pueda dirigir el diseño de aplicaciones móviles y que pueda colaborar con profesionales TIC en su desarrollo y validación.</li> <li>Conocer el proceso de verificación, despliegue y explotación de aplicaciones móviles</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La asignatura ofrece una especialización para incorporar al egresado el máster en un equipo multidisciplinar para el diseño, desarrollo y validación de aplicaciones móviles en diferentes plataformas. Los contenidos se adaptarán en cada edición al estado de la tecnología, y pueden experimentar cambios futuros. Inicialmente se proponen los siguientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Particularidades de los dispositivos y redes móviles; Prestaciones de las redes inalámbricas; Consecuencias de la movilidad; Hardware del dispositivo para procesamiento, sensores, geolocalización, etc.</li> <li>- Sistemas operativos para móviles; Modelos de programación; Acceso a servicios a servicios locales y de la red; Comunicaciones; Multimedia; Sensores; Conectividad.</li> <li>- Enfoques para generar aplicaciones móviles; Middleware; Clientes específicos; Adaptación de contenidos para la web móvil; Información de usuario e interacción con Redes Sociales.</li> <li>- Tecnologías de desarrollo; Lenguajes de programación; Lenguajes de script.</li> <li>- Caso de estudio de desarrollo de una aplicación sobre diferentes plataformas.</li> <li>- Aspectos relativos a la distribución, instalación, certificación y pago de las aplicaciones</li> </ul>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		

<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE4 - Comprender y saber aplicar e investigar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases teórico-prácticas y seminarios	22.5	62
Trabajos en grupo	15	0
Horas de estudio	28.5	0
Tutorías	5	60
Actividades de evaluación	4	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Clases magistrales. Aprendizaje basado en proyectos. Trabajo en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación en clase	5.0	10.0
Examen escrito	30.0	70.0
Entrega y presentación de trabajos	10.0	50.0

Asistencia a seminarios y conferencias	5.0	15.0
<b>5.5 NIVEL 1: Modelos, técnicas y herramientas para el diseño de bases de datos</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Modelos, técnicas y herramientas para el diseño de bases de datos</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	4,5	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4,5		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar la asignatura el alumno debe ser capaz de desenvolverse con un método adecuado en el proceso de diseño de una base de datos relacional que recoja información sobre marketing, es decir, realizar una captura de requisitos a partir de una entrevista con el usuario y construir un modelo entidad/relación correspondiente a sus necesidades, a la vez que podrá interpretar un modelo dado diferente al que el alumno posee.</p> <p>Como segundo punto, el alumno sabrá llevar a cabo la creación de un esquema de base de datos relacional a partir de un modelo Entidad/Relación, usando herramientas automáticas de diseño de base de datos. Una vez creada, dispondrá de las competencias para conectarse a un sistema gestor de base de datos y operar con e#. En particular, realizará consultas a una base de datos relacional usando el lenguaje de consulta Query By Example e interpretará consultas básicas a una base de datos relacional expresadas en el lenguaje SQL.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>La asignatura se ha diseñado como una introducción básica al diseño y manipulación de bases de datos, con especial preminencia en el uso de herramientas propias de este área como los sistemas gestores de bases de datos, los sistemas de acceso remoto (front-end) y las herramientas de diseño. La asignatura pretende que el alumno adquiera las competencias necesarias en el uso de técnicas y herramientas actuales de bases de datos que le permitan realizar diseños propios de bases de datos relacionales a partir de la realidad, integrando un método para realizar esta tarea en el ámbito del marketing.</p> <p>Se comienza introduciendo unas breves nociones de la arquitectura de los sistemas de base de datos y sus elementos, con especial mención a la arquitectura ANSI/SPARC.</p> <p>Posteriormente separaremos los dos tipos de diseño más habituales (lógico y conceptual), aportando modelos y herramientas para trabajar sobre ellos, especialmente el modelo Entidad/Relación y el Modelo Relacional. En cuanto a las herramientas usaremos herramientas de diseño asistido que automatizan en gran medida las labores de diseño, asistiendo a los alumnos en su aprendizaje pero al mismo tiempo introduciéndole en herramientas propias del área de base de datos.</p> <p>Terminaremos el curso introduciendo las nociones básicas para conectarse a un sistema gestor de base de datos y dotando de conocimientos para poder consultar la base de datos a través del lenguaje Query By Example y su traslación al sub-lenguaje de consulta de SQL.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		

CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Trabajo autónomo	78.8	0
Actividades teóricas y prácticas	33.8	62
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
La impartición de la asignatura se desarrollará a través de clases teórico-prácticas, en las que se primará el carácter práctico. La metodología está orientada a adquirir competencias en el dominio de las técnicas y herramientas propias de bases de datos, afrontando problemas reales. Se potenciará en dichas actividades el trabajo en grupo, incluyendo alguna actividad guiada usando el método del caso. Para ello se planificarán diversas sesiones de trabajo, monitorizadas por el profesor, en las que tendrá que realizar una práctica (o entrega de un proyecto de cierta envergadura) que requerirá trabajo adicional fuera del aula.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo en grupo/entregas de prácticas	30.0	60.0
Examen	30.0	60.0
Participación en clase	0.0	5.0
<b>5.5 NIVEL 1: Seguridad de redes y transacciones on line</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Seguridad de redes y transacciones on line</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		

<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Al finalizar la asignatura el alumnado será capaz de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los servicios y mecanismos de seguridad disponibles y necesarios para las transacciones online.</li> <li>• Conocer las tecnologías de seguridad para la protección de la propiedad intelectual, privacidad, control de acceso a contenidos y protección de datos.</li> <li>• Conocer el funcionamiento interno y las vulnerabilidades de los sistemas de reputación online en redes sociales y posicionamiento.</li> <li>• Conocer las diferentes tecnologías de gestión de identidad en las diferentes redes sociales</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Los contenidos de la asignatura se han desarrollado con un doble objetivo, por un lado sensibilizar al alumnado sobre los riesgos y amenazas de seguridad relacionadas con las tecnologías para el marketing y la gestión digital y por otro lado proporcionar los conocimientos necesarios sobre las tecnologías, servicios y mecanismos de seguridad relevantes para el perfil de la titulación.</p> <p>Se realizará una introducción a las amenazas de seguridad presentes en los sistemas informáticos así como los mecanismos básicos de protección. Dentro de las tecnologías de seguridad que se presentarán dentro de esta asignatura se encuentra la gestión de derechos digitales, la privacidad en internet así como el control de acceso a contenidos. Como soluciones a más alto nivel se encuentran la gestión de identidad digital en Internet y los sistemas de reputación</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
CE5 - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades orientada al en marketing y a en la comunicación comercial digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Trabajos en grupo	4	0
Tutorías	4	60
Clases presenciales teóricas	22.5	62
Actividades de evaluación	2	100
Trabajo autónomo	35.5	0
Clases presenciales prácticas	7	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
La metodología contempla tanto clases teóricas como prácticas, centrándose en la adquisición de competencias en el área de la seguridad informática, siempre dentro del marco del marketing y la gestión digital. Se planificarán diversas sesiones de trabajo encaminadas a la realización de prácticas autónomas.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación en clase	5.0	10.0
Examen escrito	40.0	60.0
Asistencia a seminarios y conferencias	5.0	10.0
Trabajos individuales	10.0	20.0
Trabajos en red	10.0	20.0
<b>5.5 NIVEL 1: Sistemas de información geográfica para el marketing</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Sistemas de información geográfica para el marketing</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	

<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>Lenguas en las que se imparte</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>El alumno al finalizar la asignatura obtendrá los siguientes resultados del aprendizaje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el concepto de un sistema de información geográfica (SIG).</li> <li>2. Establecer el papel y deducir la importancia de los sistemas de información geográfica en el marketing actual .</li> <li>3. Determinar y evaluar las herramientas SIG disponibles actualmente.</li> <li>4. Conocer el papel de las nuevas tecnologías aplicadas a los SIG.</li> <li>5. Evaluar la influencia de las redes sociales en los SIG.</li> <li>6. Aplicar herramientas SIG en un caso real.</li> </ol>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Esta materia tiene como fundamento introducir al alumno en la importancia de la localización en el marketing actual, conocido comúnmente como geomarketing. Las segmentaciones de clientes ya no son realizadas únicamente por la clase social, la variable geográfica juega un papel fundamental. Con tal fin, el alumno será instruido en el concepto de geomarketing y los sistemas de información geográfica (SIG) que hacen posible su aplicación. Haciendo uso de los SIG será posible determinar un análisis geográfico de los clientes actuales y potenciales, así como la planificación y gestión de una red de establecimientos. El alumno evaluará una serie de herramientas SIG disponibles actualmente, así como el papel del geomarketing en las nuevas tecnologías y en las redes sociales. Estos conceptos serán llevados a la práctica mediante la realización de la aplicación de un SIG a un caso real.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
Clases teóricas y prácticas	22.5	62
Actividades de evaluación	2	100
Trabajos individuales	26.5	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La asignatura inicialmente establecerá las actividades pertinentes para la adecuada toma de contacto y la presentación de la asignatura. Posteriormente, mediante la utilización de material multimedia, el profesor realizará una exposición de los contenidos de la asignatura. Una vez que los alumnos reciben la formación pertinente, será necesario que realicen, de forma individual, un trabajo sobre un caso práctico. Finalmente, el alumno debe realizar una defensa oral sobre su trabajo. A la conclusión de los trabajos, se iniciará un debate para analizar los resultados obtenidos en cada uno de los trabajos realizados.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación activa en clase	10.0	20.0
Pruebas individuales	0.0	20.0
Desarrollo de un caso práctico	40.0	60.0
Exposición del caso práctico	20.0	30.0
5.5 NIVEL 1: Nuevas Tecnologías y Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Nuevas Tecnologías y Marketing		
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
	3	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA

Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer las nuevas tecnologías disponibles para su aplicación a la gestión de marketing.</li> <li>• Conocer las técnicas que componen el área conocida como "Minería de datos", así como las ventajas que pueden obtenerse de su aplicación a problemas de marketing.</li> <li>• Ser capaz de analizar un conjunto de datos, evaluando las diferentes técnicas de pre-procesamiento y de modelado que pueden aplicarse, siendo capaz de elegir y aplicar las técnicas adecuadas y de realizar un análisis de los resultados obtenidos.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>1- Introducción a la "Minería de datos": beneficios de su aplicación a problemas de marketing. 2- Técnicas usuales para el pre-procesamiento de datos.</p> <p>3- Modelado de datos y obtención de predicciones.</p> <p>4- Análisis de resultados.</p> <p>5- Casos de estudio de la aplicación de técnicas de minería de datos a problemas de marketing.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		

CE10 - Conocimiento avanzado sobre las nuevas aplicaciones tecnológicas en el campo del marketing, desde una perspectiva científica y profesional.		
CE1 - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento e investigación sobre el consumidor.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Evaluación	2	100
Horas de estudio	20	0
Tutorías	4	60
Clases teóricas y prácticas	22.5	62
Trabajos individuales o en grupo	26.5	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
La impartición de la asignatura se desarrollará principalmente a través de clases teórico-prácticas, las cuales incluyen una parte de clase magistral complementada con ejercicios y problemas, en las que se intenta que el estudiante participe de forma activa en el desarrollo de las mismas. Se realizarán también clases prácticas con ordenador para la aplicación de las técnicas mostradas a problemas concretos. Se pondrán diferentes temas para la realización de trabajos grupales o individuales a realizar de forma no presencial. Clases de tutoría, tanto grupales como individuales, se utilizarán para responder dudas surgidas en el aprendizaje, y como apoyo para la realización de los ejercicios y trabajos propuestos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Pruebas individuales	30.0	50.0
Asistencia y participación en clase	5.0	25.0
Trabajos individuales y/o en grupos	35.0	55.0
<b>5.5 NIVEL 1: Formación Metodológica</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Metodología de la Investigación</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		

No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p>Con la impartición de esta asignatura, se persiguen los siguientes resultados de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la importancia de los fundamentos de la investigación.</li> <li>• Identificación de los métodos, fuentes y tipos de investigación científica.</li> <li>• Comprender y analizar trabajos científicos.</li> <li>• Se capaz de identificar las fases de una investigación científica.</li> <li>• Reconocer las componentes centrales de un artículo de investigación.</li> </ul>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción.</li> <li>2. La investigación científica.</li> <li>3. Fuentes de información.</li> <li>4. Investigación cualitativa.</li> <li>5. Investigación cuantitativa</li> </ol>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Horas de estudio	30.5	0
Tutorías	5	50

Clases teóricas y prácticas	22.5	44
Trabajos individuales o en grupo	12	0
Actividades de evaluación	5	50
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Las sesiones tendrán partes teóricas y prácticas. En las partes teóricas serán de tipo expositivo, siempre intentando fomentar la participación del alumnado y su implicación en el desarrollo de las clases. En cualquier caso, la exposición de elementos teóricos se hará a partir de ejemplos del ámbito de marketing que justifiquen su necesidad. El profesor podrá emplear diversos elementos de apoyo a la docencia (pizarra, ordenador y proyector, entre otros). Los contenidos teóricos explicados serán puestos previamente a disposición de los alumnos a través del uso del Campus Virtual UMA.		
Las sesiones prácticas consistirán en el estudio y discusión de trabajos, encaminados a que el alumno se familiarice con los conceptos, instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas, de manera que el profesor actúe para orientar y resolver cuestiones que se puedan plantear en el trabajo autónomo o en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación activa en clase y seminarios	25.0	40.0
Actividades de evaluación	25.0	30.0
Trabajos individuales y/o en grupos	30.0	50.0
<b>NIVEL 2: Estadística avanzada para Marketing y Gestión</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	3	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	3	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Análisis de datos en una investigación científica orientada a la empresa, abarcando los siguientes aspectos:</i></p> <p>a) <i>Tratamiento de bases de datos: organización, gestión y análisis exploratorio.</i></p> <p>b) <i>Análisis descriptivo, con programas estadísticos especializados, de la base de datos.</i></p> <p>c) <i>Verificación de hipótesis y establecimiento de conclusiones sobre la población.</i></p>		

d) Aplicación de técnicas de análisis multivariante, orientadas a la gestión empresarial

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

*Bloque 1: Análisis exploratorio de bases de datos*

*Bloque 2: Técnicas de segmentación y clasificación*

*Bloque 3: Otras técnicas de data mining*

*Gran parte de la asignatura es una extensión de la inferencia estadística clásica y de las técnicas multivariantes aplicadas al marketing. En ella se utilizarán métodos estadísticos robustos y una amalgama de herramientas que permitan extraer información de un conjunto de datos, y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior en procesos de decisión.*

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados

CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados

CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis

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

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

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

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

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

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de gestionar información especializada

CT2 - Razonamiento crítico

CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos

CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo

CT5 - Motivación por la calidad y el éxito

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

No existen datos

### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Horas de estudio	35	0
Tutorías	5	50
Trabajos individuales o en grupo	7.5	0
Actividades de evaluación	5	100
Clases presenciales	22.5	100

### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Se combinan las clases magistrales teóricas y prácticas, con otras actividades cuyo objetivo es la participación activa del alumno en su aprendizaje. Las sesiones académicas teóricas consistirán en clases donde el profesor expondrá los contenidos básicos de la asignatura. En general, se abordarán mediante un análisis de caso, con datos reales. Con carácter previo a la exposición de

contenidos, el profesor propondrá la lectura de textos básicos recomendados. En todo caso, los alumnos deberán acudir a dichos textos para ampliar los contenidos expuestos en las clases presenciales.

Las sesiones prácticas en el aula consistirán en la resolución, con la ayuda del ordenador, de ejercicios y casos reales, cuyo objetivo es fomentar las capacidades del alumno necesarias para la identificación del problema, su traducción al lenguaje estadístico, su resolución y la interpretación de los resultados obtenidos. El estudio, elaboración de trabajos, asistencia a tutorías, junto con las prácticas y redacción de proyectos, integran el trabajo personal del alumno.

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Participación en clase	5.0	15.0
Trabajos individuales	60.0	80.0
Actividades de evaluación	15.0	25.0

#### NIVEL 2: Técnicas para la Toma de Decisiones en Marketing

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

##### LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

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

##### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3

##### 5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Con la impartición de esta asignatura, se persiguen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocimiento de situaciones en el contexto del marketing susceptibles de ser modelizadas matemáticamente.
- Identificación de los elementos de un modelo de decisión, y elección de la metodología adecuada para su resolución.
- Conocimiento de los conceptos básicos en los que se apoya cada técnica.
- Manejo de los principales programas informáticos utilizados para la resolución de los problemas.
- Resolución de ejemplos prácticos e interpretación de las soluciones obtenidas.

##### 5.5.1.3 CONTENIDOS

- 1.- Introducción: Modelos y Clasificación.
- 2.- Toma de Decisiones en ambiente de certeza.
- 3.- Gestión de la incertidumbre en la Toma de Decisiones.
- 4.- Consideración de la competencia en la Toma de Decisiones.

<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Horas de estudio	35	0
Tutorías	5	50
Clases teóricas y prácticas	22.5	62
Trabajos individuales o en grupo	7.5	0
Actividades de evaluación	5	100
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Las sesiones tendrán partes teóricas y prácticas. En las partes teóricas serán de tipo expositivo, siempre intentando fomentar la participación del alumnado y su implicación en el desarrollo de las clases. En cualquier caso, la exposición de elementos teóricos se hará a partir de ejemplos del ámbito de marketing que justifiquen su necesidad. El profesor podrá emplear diversos elementos de apoyo a la docencia (pizarra, ordenador y proyector, entre otros). Los contenidos teóricos explicados serán puestos previamente a disposición de los alumnos a través del uso del Campus Virtual UMA.		
Las sesiones prácticas consistirán en la resolución de ejemplos, encaminados a que el alumno se familiarice con la aplicación de los conceptos, los instrumentos y la metodología aprendidos en las sesiones teóricas, de manera que el profesor actúe para orientar y resolver cuestiones que se puedan plantear en la resolución y en el trabajo autónomo o en grupo.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>

Pruebas de evaluación continua	25.0	30.0
Trabajos individuales y en grupo	30.0	50.0
Asistencia y participación activa en clase y seminarios	25.0	40.0
<b>5.5 NIVEL 1: Prácticas en Empresas</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Prácticas en Empresas</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><i>Ser capaz de desarrollar una actividad profesional en el ámbito del marketing digital, dentro de un entorno real empresarial.</i></p> <p><i>Tener capacidad de trabajar en equipo en un entorno real.</i></p> <p><i>Conocer los planteamientos estratégicos y la gestión diaria del marketing digital en el ámbito de la empresa...</i></p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>Las prácticas externas son un conjunto de actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción y la experiencia para permitir la adquisición e integración de destrezas y conocimientos.</i></p> <p><i>De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo del periodo docente.</i></p> <p><i>Las prácticas deben permitir a los estudiantes, entre otras, realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios.</i></p> <p><i>Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Malaga.</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		

CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		
CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Evaluación	2	0
tutorización previa	1	100
Actividad en la empresa	125	100
Tutorización periódica	8	50
Memoria final	4	0
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
<p>Como metodología de esta materia se proponen las siguientes actividades: Tutorización previa al inicio de las prácticas en las que se establecerán las bases, los objetivos y el programa formativo a desarrollar por el alumno durante las prácticas en empresas. Durante el transcurso de las mismas el alumno desarrollará en las instalaciones de la empresa adjudicada las actividades propias al proyecto formativo, que deberán ser acordes a las competencias adquiridas en el Master. A lo largo de todo este periodo el alumno deberá mantener de forma periódica sesiones de tutorización tanto con el profesor como con el responsable asignado en la empresa, en las que se irá analizando la adecuación del alumno a las tareas asignadas.</p>		
<p>Finalmente el alumno deberá desarrollar una memoria en la que se hará constar las actividades desarrolladas, así como las competencias y habilidades adquiridas. La evaluación de las prácticas será realizada por el tutor académico al finalizar el periodo de las mismas en función de los distintos informes recabados y de la evaluación realizada en las propias tutorías.</p>		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Informe del profesor tutor	40.0	60.0

Informe del tutor profesional	25.0	35.0
Memoria del Prácticas del alumno	15.0	25.0
<b>5.5 NIVEL 1: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	15	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		15
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NO CONSTAN ELEMENTOS DE NIVEL 3</b>		
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<i>Realizar, presentar y defender un trabajo en el que demuestren las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo del periodo formativo.</i>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>- Contenido Trabajo Fin de Máster (Orientación Investigadora)</p> <p><i>El trabajo tendrá un perfil investigador, donde se ponga de manifiesto la capacidad exploratoria y generación de conocimientos por parte del alumno, a la hora de abordar un tema relacionado con el área de Marketing Digital.</i></p> <p>- Contenido Trabajo Fin de Máster (Orientación Profesional)</p> <p><i>El trabajo estará orientado a la aplicación de los conocimientos y herramientas adquiridas, a un problema empresarial representativo de la actividad profesional en el ámbito del Máster.</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG1 - Capacidad para adquirir conocimientos avanzados y especializados		
CG2 - Capacidad para innovar y generar nuevas ideas		
CG3 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo		
CG4 - Capacidad para el diseño y gestión de proyectos de marketing		

CG5 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a diferentes ámbitos del Marketing e Investigación de Mercados		
CG6 - Capacidad de Análisis y Síntesis		
CG7 - Habilidad para detectar la dimensión ética, social y medioambiental de los asuntos empresariales		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
CT1 - Capacidad de gestionar información especializada		
CT2 - Razonamiento crítico		
CT3 - Argumentar y defender puntos de vista personales apoyándose en conocimientos técnicos y científicos		
CT4 - Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo		
CT5 - Motivación por la calidad y el éxito		
CT6 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE11 - Ser capaz de realizar, presentar y defender un proyecto trabajo de investigación en el ámbito del marketing digital.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
Evaluación	2	50
tutorización previa	3	60
Trabajo del alumno	350	0
Tutorización y seguimiento periódico	20	50
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
Como metodología del módulo se proponen las siguientes actividades: Tutorización previa al inicio del Trabajo en las que se formará al alumno sobre las características y metodologías a seguir en el desarrollo del trabajo. El alumno deberá desarrollar el trabajo de acuerdo a las directrices del tutor académico A lo largo de todo este periodo el alumno deberá mantener de forma periódica sesiones de tutorización con el profesor, en las que se irán resolviendo dudas y orientando al alumno en el desarrollo de los objetivos y las metodologías a seguir. La presentación del trabajo se realizará una vez autorizada por el tutor académico frente a un tribunal designado por la dirección del Master.		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Informe del profesor tutor	50.0	70.0
Valoración del Tribunal	30.0	50.0

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Málaga	Profesor Contratado Doctor	24.5	100	14
Universidad de Málaga	Ayudante Doctor	15.1	100	10
Universidad de Málaga	Profesor Titular de Escuela Universitaria	5.7	62.5	3
Universidad de Málaga	Profesor Titular de Universidad	32.1	100	50
Universidad de Málaga	Catedrático de Universidad	17	100	20
Universidad de Málaga	Catedrático de Escuela Universitaria	5.7	100	3
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	20	90
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La regulación del procedimiento a seguir en la Universidad de Málaga para la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, con carácter general, se contempla en el artículo 134 de los Estatutos de dicha Universidad, aprobados por Decreto de la Junta de Andalucía nº 145/2003, de 3 de junio (BOJA del 9 de junio).</p> <p>De acuerdo con lo establecido en el mencionado artículo, para cada curso académico, y con antelación suficiente al inicio del correspondiente período lectivo, las Juntas de Centro, a partir de la información facilitada por los correspondientes Departamentos, aprobarán el programa académico de las enseñanzas correspondientes a las titulaciones oficiales que se imparten en el respectivo Centro. Dicho programa deberá incluir, entre otros extremos, la programación docente de cada una de las correspondientes asignaturas, y ésta, a su vez, deberá incorporar el sistema de evaluación del rendimiento académico de los alumnos, fijando el tipo de pruebas, su número, los criterios para su corrección y los componentes que se tendrán en cuenta para la calificación final del estudiante.</p> <p>El mencionado sistema de evaluación debe, a su vez, tener presente lo preceptuado en el artículo 124 de los citados Estatutos, que establece el derecho de los mencionados estudiantes a presentarse a dos convocatorias ordinarias de examen por curso académico.</p> <p>Además del citado procedimiento de carácter general, consecuencia del régimen jurídico vigente en la materia, la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes se contempla también en el procedimiento PE03 (¿Medición, Análisis y Mejora Continua¿) del Sistema de Garantía de Calidad, recogido en el apartado 9.2 de la Memoria, con la finalidad de lograr la mejora de la calidad de la enseñanza.</p> <p>De acuerdo con el Informe sobre Innovación de la Docencia en las Universidades Andaluzas (CIDUA), la valoración del progreso y los resultados del aprendizaje de los estudiantes, se llevará de acuerdo teniéndose presente que es preciso considerar la evaluación como una ocasión para conocer la calidad de los procesos de enseñanza-aprendizaje y una oportunidad para su reformulación y mejora.</p> <p>Se impone la necesidad de ampliar el concepto de evaluación del rendimiento para que abarque los diferentes componentes de las competencias personales y profesionales que se propone desarrollar la enseñanza universitaria: conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos.</p> <p>La pretensión central del modelo de evaluación que propone la Universidad de Málaga es que el estudiante en todo momento tenga conciencia de su proceso de aprendizaje, comprenda lo que aprende, sepa aplicarlo y entienda el sentido y la utilidad social y profesional de los aprendizajes que reali-</p>		

za. Los apoyos metodológicos fundamentales del proyecto docente que orientan el modelo marco propuesto descansan en la combinación del trabajo individual, las explicaciones del docente, la experimentación en la práctica, la interacción y el trabajo cooperativo entre iguales y la comunicación con el tutor.

En definitiva, se trata de transformar el modelo convencional de transmisión oral de conocimientos, toma de apuntes y reproducción de lo transmitido en pruebas y exámenes, por un modelo que reafirma la naturaleza tutorial de la función docente universitaria, que atiende a las peculiaridades del aprendizaje profesional y académico de cada estudiante.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/18829/calidad-fcg/">http://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/18829/calidad-fcg/</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
CURSO DE INICIO	2014
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
<b>10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN</b>	
No procede	
<b>10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN</b>	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

## 11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

<b>11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
01363591J	ADELAIDA	DE LA CALLE	MARTÍN
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Universidad de Málaga- Avda. Cervantes, 2	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rectora@uma.es	952134345	952132680	RECTORA
<b>11.2 REPRESENTANTE LEGAL</b>			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
25047092T	ANTONIO	VALLECILLO	MORENO
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Centro Internacional de Posgrado y Doctorado. 1º planta Pabellón de Gobierno.Campus El Ejido	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
cipd@uma.es	952134297	952132694	Director del Centro Internacional de Posgrado y Doctorado
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
<b>11.3 SOLICITANTE</b>			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
27899352F	FRANCISCO	CANTALEJO	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avda. Francisco Trujillo Villanueva, 1. Ampliación Campus Teatinos	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO

cantalejo@uma.es	951952013	951952704	Decano de la Facultad de Comercio y Gestión
------------------	-----------	-----------	---

## **Apartado 2: Anexo 1**

**Nombre :** Alegaciones-justificación-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

**HASH SHA1 :** 70B79CABDB64756828A704CA8518A982CE3E492F

**Código CSV :** 135633974386966088011119

Ver Fichero: Alegaciones-justificación-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

#### **Apartado 4: Anexo 1**

**Nombre :** SistemasInformaciónPrevia-alegaciones-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

**HASH SHA1 :** 5BE3B09563A1A7E926BEC51E387BBC9BAF71D547

**Código CSV :** 135636582959183136145565

**Ver Fichero:** SistemasInformaciónPrevia-alegaciones-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

## **Apartado 5: Anexo 1**

**Nombre :**PlandeEstudios-alegaciones-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

**HASH SHA1 :**5F5719FEBA3CAC32D13F4F997E597049B96CB200

**Código CSV :**135637645441544166095122

Ver Fichero: PlandeEstudios-alegaciones-DirecciónyGestióndeMarketingDigital.pdf

## **Apartado 6: Anexo 1**

**Nombre :**PersonalAcadémico-alegaciones-DirecciónyGestióndeMk.pdf

**HASH SHA1 :**BE631148FDDD52224C8C4BBBE2557CF7A1C7979A

**Código CSV :**135638162368563573748639

**Ver Fichero:** PersonalAcadémico-alegaciones-DirecciónyGestióndeMk.pdf

## **Apartado 6: Anexo 2**

**Nombre :** OTROSRECURSOSHUMANOS DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

**HASH SHA1 :** 5F27685C437EE50A295845280B6CAB5A9F32D41C

**Código CSV :** 128146549346027590038467

**Ver Fichero:** OTROSRECURSOSHUMANOS DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

## **Apartado 7: Anexo 1**

**Nombre :**RecursosMateriales-alegaciones-DirecciónyGestiónde MkDigital.pdf

**HASH SHA1 :**7CA832C15135E872C1B4C20331A0AB070BCBC3A7

**Código CSV :**135638297217407790357039

Ver Fichero: RecursosMateriales-alegaciones-DirecciónyGestiónde MkDigital.pdf

## **Apartado 8: Anexo 1**

**Nombre** :INDICADORESRESULTADOSPREVISTOS DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

**HASH SHA1** :517D1CE5F6E5440BEC9555F503CEC044FD494A3F

**Código CSV** :128146671730263351929792

Ver Fichero: INDICADORESRESULTADOSPREVISTOS DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

## **Apartado 10: Anexo 1**

**Nombre :** CRONOCRAMA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

**HASH SHA1 :** 2056E4C94C52A3FD52A5F5D3FC16064120BCEA88

**Código CSV :** 128146816391098684365661

**Ver Fichero:** CRONOCRAMA DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL.pdf

## **Apartado 11: Anexo 1**

**Nombre** :DELEGACION\_FIRMA\_av.pdf

**HASH SHA1** :A395C6707096513E1C9C571EB1D083D0CDCF7013

**Código CSV** :128417823213958490268429

Ver Fichero: DELEGACION\_FIRMA\_av.pdf

