

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Grado	Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

LISTADO DE MENCIONES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

AGENCIA EVALUADORA

Agencia Andaluza del Conocimiento

UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad de Málaga

LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
011	Universidad de Málaga

LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
48	126	6

LISTADO DE MENCIONES

MENCIÓN	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

1.3. Universidad de Málaga

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
29009107	Facultad de Comercio y Gestión

1.3.2. Facultad de Comercio y Gestión

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	TERCER AÑO IMPLANTACIÓN
300	300	300
CUARTO AÑO IMPLANTACIÓN	TIEMPO COMPLETO	
300	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA

PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	48.0	240.0
TIEMPO PARCIAL		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	60.0
RESTO DE AÑOS	30.0	240.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://u.uma.es/o/		
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	

2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
GENERALES
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.
CG4 - Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CG7 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.
CG8 - Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.
CG10 - Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés.
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.
CG12 - Tener pensamiento estratégico.
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.
CG14 - Tener habilidades para trabajar bajo presión.
CG15 - Ser capaz de liderar equipos.
CG16 - Ser capaz de negociar de forma eficaz.
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.
CG18 - Tener compromiso ético en el trabajo.
CG19 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.
CG20 - Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.

CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
CG24 - Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.
CG25 - Poseer motivación por la calidad.
CG26 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
No existen datos
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
CE2 - Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.
CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
CE5 - Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.
CE10 - Comprender los límites, las dinámicas del mercado y la organización interna de las organizaciones.
CE11 - Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
CE13 - Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
CE14 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización
CE15 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
CE29 - Ser capaz de diseñar una muestra y a partir de ella obtener información estadística relevante para tomar decisiones.
CE16 - Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.
CE17 - Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.
CE18 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.
CE19 - Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
CE20 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.
CE21 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.
CE22 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.
CE23 - Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.

CE24 - Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
CE25 - Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.
CE26 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.
CE27 - Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.
CE28 - Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados.
CE30 - Comprender el fundamento teórico del diseño de encuestas y de las estimaciones que los datos proporcionan.
CE31 - Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan.
CE32 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios, y fijación de precios en condiciones de incertidumbre.
CE33 - Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.
CE34 - Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos.
CE35 - Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.
CE36 - Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2.- REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN.

De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, por el que se establece la normativa básica de los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, se entiende por:

- a) **Requisitos de acceso:** conjunto de requisitos necesarios para cursar enseñanzas universitarias oficiales de Grado en Universidades españolas. Su cumplimiento es previo a la admisión a la universidad.
- b) **Admisión:** adjudicación de las plazas ofrecidas por las Universidades españolas para cursar enseñanzas universitarias de Grado entre quienes, cumpliendo los requisitos de acceso, las han solicitado. La admisión puede hacerse de forma directa previa solicitud de plaza, o a través de un procedimiento de admisión.
- c) **Procedimiento de admisión:** conjunto de actuaciones que tienen como objetivo la adjudicación de las plazas ofrecidas por las Universidades españolas para cursar enseñanzas universitarias oficiales de Grado entre quienes, cumpliendo los requisitos de acceso, las han solicitado. Las actuaciones pueden consistir en pruebas o evaluaciones, pero también en la valoración de la documentación que acredite la formación previa, entrevistas, y otros formatos que las Universidades puedan utilizar para valorar los méritos de los candidatos a las plazas ofrecidas.

4.2.1.- Requisitos de acceso a los estudios universitarios oficiales de Grado.

Según se hace constar en el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, anteriormente citado, podrán acceder a los estudios universitarios oficiales de Grado en las Universidades españolas, en las condiciones que para cada caso se determinan en el referido Real Decreto, quienes reúnan alguno de los siguientes requisitos:

1. Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o de otro declarado equivalente.
2. Estudiantes en posesión del título de Bachillerato Europeo o del diploma de Bachillerato internacional.
3. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad.
4. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad.
5. Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño o de Técnico Deportivo Superior perteneciente al Sistema Educativo Español, o de títulos, diplomas o estudios declarados equivalentes u homologados a dichos títulos.
6. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.
7. Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en el Real Decreto que venimos comentando.
8. Personas mayores de cuarenta años con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
9. Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en el Real Decreto que venimos comentando.
10. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
11. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.

12. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.
13. Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.

En todos aquellos supuestos en los que se exija la homologación de cualquier título, diploma o estudio obtenido o realizado en sistemas educativos extranjeros para el acceso a la universidad, las Universidades podrán admitir con carácter condicional a los estudiantes que acrediten haber presentado la correspondiente solicitud de la homologación mientras se resuelve el procedimiento para dicha homologación.

En el ámbito de sus competencias, las Administraciones educativas están facultadas para coordinar los procedimientos de acceso a las Universidades de su territorio. En este sentido, el Decreto Legislativo 1/2013, de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades, señala en su artículo 73 que, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único para los estudios de grado y de máster, mediante acuerdo entre las mismas y la Consejería competente en materia de Universidades, a fin de evitar la exigencia de diversas pruebas de evaluación.

4.2.2.- Admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de grado.

4.2.2.1.- Principios generales.

En el artículo 5 del Real Decreto que venimos comentando se establecen los principios generales de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado, señalándose, en primer lugar, que la admisión se realizará con respeto a los principios de igualdad, no discriminación, mérito y capacidad.

Se señala igualmente que todos los procedimientos de admisión a la universidad deberán realizarse en condiciones de accesibilidad para los estudiantes con discapacidad y en general con necesidades educativas especiales, encomendándose a las Administraciones educativas la determinación de las medidas necesarias que garanticen el acceso y admisión de estos estudiantes a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado en condiciones de igualdad. Estas medidas podrán consistir en la adaptación de los tiempos, la elaboración de modelos especiales de examen y la puesta a disposición del estudiante de los medios materiales y humanos, de las asistencias y apoyos y de las ayudas técnicas que precise para la realización de las evaluaciones y pruebas que establezcan las Universidades, así como en la garantía de accesibilidad de la información y la comunicación de los procedimientos y la del recinto o espacio físico donde éstos se desarrollen. La determinación de dichas medidas se realizará en su caso en base a las adaptaciones curriculares que se aplicaron al estudiante en la etapa educativa anterior, para cuyo conocimiento las Administraciones educativas y los centros docentes deberán prestar colaboración.

En el caso de estudiantes en posesión de un título, diploma o estudio obtenido o realizado en sistemas educativos extranjeros, las Universidades podrán realizar las evaluaciones que establezcan en los procedimientos de admisión en inglés, o en otras lenguas extranjeras. En la valoración de la formación previa de los procedimientos de admisión se tendrán en cuenta las diferentes materias del currículo de los sistemas educativos extranjeros.

Los estudiantes que reúnan los requisitos regulados en la normativa vigente para el acceso a las enseñanzas universitarias de Grado podrán solicitar plaza en las Universidades españolas de su elección (como hemos señalado anteriormente, en la Comunidad Autónoma Andaluza, todas las Universidades de su competencia están constituida como un único Distrito Universitario).

Los estudiantes que, habiendo comenzado sus estudios universitarios en un determinado centro, tengan superados, al menos, seis créditos ECTS y los hayan abandonado temporalmente, podrán continuarlos en el mismo centro sin necesidad de volver a participar en proceso de admisión alguno, sin perjuicio de las normas de permanencia que la universidad pueda tener establecidas.

4.2.2.2.- Límites máximos de plazas.

El Gobierno, en virtud del artículo 44 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, previo acuerdo de la Conferencia General de Política Universitaria podrá, para poder cumplir las exigencias derivadas de Directivas comunitarias o de convenios internacionales, o bien por motivos de interés general igualmente acordados en la Conferencia General de Política Universitaria, establecer límites máximos de admisión de estudiantes en los estudios de que se trate. Estos límites máximos de plazas afectarán al conjunto de las Universidades públicas y privadas.

Independientemente de lo anterior, en las Universidades Andaluzas todas las enseñanzas de Grado tienen limitado el número de plazas para estudiantes de nuevo ingreso, debiendo participar, quienes cumplan con los requisitos de acceso a la Universidad, en un procedimiento de "preinscripción".

4.2.2.3.- Procedimiento de admisión.

El establecimiento del procedimiento de admisión, de los plazos de preinscripción y períodos de matriculación, y de las reglas para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas en las Universidades públicas de Andalucía se lleva a cabo, cada año, mediante Resolución de la Dirección General de Universidades, por la que se hace público el Acuerdo de la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía al respecto.

En la referida Resolución (la última, para el curso académico 2016-2017 fue publicada en el BOJA nº 36, de 23 de febrero), se establecen los criterios de valoración, las reglas que vayan a aplicarse para establecer el orden de prelación en la adjudicación de plazas y, en su caso, los procedimientos de admisión.

Por otra parte, la Conferencia General de Política Universitaria velará por garantizar el derecho de los estudiantes a concurrir a distintas Universidades. A tal fin, antes del 30 de abril de cada año, hará público el número máximo de plazas que para cada titulación y centro ofrecen cada una de las Universidades públicas para el siguiente curso académico. Dichas plazas serán propuestas por las Universidades y deberán contar con la aprobación previa de la Administración educativa que corresponda.

La Conferencia General de Política Universitaria, en función de las fechas fijadas para la realización de la evaluación final de Bachillerato (si es que finalmente se lleva a cabo y tiene valor académico), fijará los plazos mínimos de preinscripción y matriculación en las Universidades públicas para permitir a los estudiantes concurrir a la oferta de todas las Universidades. La decisión adoptada por la Conferencia General de Política Universitaria será publicada en el «Boletín Oficial del Estado». Ninguna Universidad pública podrá dejar vacantes plazas previamente ofertadas, mientras existan solicitudes para ellas que cumplan los requisitos y hayan sido formalizadas dentro de los plazos establecidos por cada Universidad.

4.2.2.4.- Formas y procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Según se hace constar en el artículo 9 del Real Decreto 412/2014, dependiendo del requisito de acceso a la Universidad acreditado por los interesados, las Universidades deberán:

- Elegir entre la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado utilizando exclusivamente el criterio de la calificación final obtenida en el Bachillerato, o bien fijar procedimientos de admisión.
- Fijar obligatoriamente procedimientos de admisión.
- Elegir si se establecen, o no, procedimientos de admisión.
- Velar por el cumplimiento de los requisitos establecidos para determinados colectivos en el referido Real Decreto.

A continuación reproducimos lo que dice al respecto el Real Decreto que venimos comentando.

En cualquiera de los supuestos que se indican a continuación, las Universidades podrán bien determinar la admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado utilizando exclusivamente el criterio de la calificación final obtenida en el Bachillerato, o bien fijar procedimientos de admisión:

1. Estudiantes en posesión del título de Bachiller del Sistema Educativo Español o declarado equivalente.
2. Estudiantes que se encuentren en posesión del título de Bachillerato Europeo en virtud de las disposiciones contenidas en el Convenio por el que se establece el Estatuto de las Escuelas Europeas, hecho en Luxemburgo el 21 de junio de 1994; estudiantes que hubieran obtenido el Diploma del Bachillerato Internacional, expedido por la Organización del Bachillerato Internacional, con sede en Ginebra (Suiza), y estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios de Bachillerato o Bachiller procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, siempre que dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.

Para los supuestos mencionados anteriormente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 10.1 del Real Decreto 412/2014, los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que pudieran establecer las Universidades utilizarán alguno o algunos de los siguientes criterios de valoración:

1. Modalidad y materias cursadas en los estudios previos equivalentes al Título de Bachiller, en relación con la titulación elegida.
2. Calificaciones obtenidas en materias concretas cursadas en los cursos equivalentes al Bachillerato español, o de la evaluación final de los cursos equivalentes al de Bachillerato español.
3. Formación académica o profesional complementaria.
4. Estudios superiores cursados con anterioridad.

Además, de forma excepcional, podrán establecer evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

La ponderación de la calificación final obtenida en el Bachillerato o estudios equivalentes deberá tener un valor, como mínimo, del 60 por 100 del resultado final del procedimiento de admisión.

En relación con lo anterior, cabe destacar que, a fin de disminuir la incertidumbre que respecto a los procedimientos de admisión en las Universidades tienen los estudiantes en general y en particular los estudiantes que en 2015 iniciaron sus estudios de Bachiller y por tanto ya han elegido mediante su matrícula las materias que cursarán, la Comisión de Distrito Único Universitario de Andalucía ha acordado que los procedimientos de admisión a las Universidades andaluzas, que se establezcan como desarrollo de la LOMCE y dentro del marco de la filosofía del Distrito Único y a tenor de lo regulado en el artículo 73 de la Ley Andaluza de Universidades para el acceso y admisión a la Universidad, garantizarán que a los estudiantes que han iniciado sus estudios de bachillerato en el curso académico 2015/2016 les serán de aplicación los criterios y parámetros actualmente vigente a los citados efectos de admisión, sin que dichos estudiantes deban cursar para ello materias adicionales a aquellas que componen el currículum del bachillerato.

En los supuestos que se indican a continuación, las Universidades fijarán en todo caso procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado:

1. Estudiantes en posesión de los títulos oficiales de Técnico Superior de Formación Profesional, de Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, o en posesión de títulos, diplomas o estudios homologados o declarados equivalentes a dichos títulos.
2. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español, procedentes de sistemas educativos de Estados miembros de la Unión Europea o los de otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes no cumplan los requisitos académicos exigidos en sus sistemas educativos para acceder a sus Universidades.
3. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios, obtenidos o realizados en sistemas educativos de Estados que no sean miembros de la Unión Europea con los que no se hayan suscrito acuerdos internacionales para el reconocimiento del título de Bachiller en régimen de reciprocidad, homologados o declarados equivalentes al título de Bachiller del Sistema Educativo Español.

Para los supuestos mencionados anteriormente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 412/2014, los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado que establezcan las Universidades utilizarán alguno o algunos de los siguientes criterios de valoración:

1. Calificación final obtenida en las enseñanzas cursadas, y/o en módulos o materias concretas.
2. Relación entre los currículos de las titulaciones anteriores y los títulos universitarios solicitados. Además, en los títulos oficiales de Técnico Superior en Formación Profesional, de Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño y de Técnico Deportivo Superior se tendrá en cuenta su adscripción a las ramas del conocimiento establecidas en el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, sobre reconocimiento de estudios en el ámbito de la Educación Superior, así como las relaciones directas que se establezcan entre los estudios anteriormente citados y los Grados universitarios.
3. Formación académica o profesional complementaria.
4. Estudios superiores cursados con anterioridad.

Además, de forma excepcional podrán establecer evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

En los supuestos que se indican a continuación, las Universidades podrán fijar, a libre elección, procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado:

1. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Grado, Máster o título equivalente.
2. Estudiantes en posesión de un título universitario oficial de Diplomado universitario, Arquitecto Técnico, Ingeniero Técnico, Licenciado, Arquitecto, Ingeniero, correspondientes a la anterior ordenación de las enseñanzas universitarias o título equivalente.
3. Estudiantes que hayan cursado estudios universitarios parciales extranjeros o españoles, o que habiendo finalizado los estudios universitarios extranjeros no hayan obtenido su homologación o equivalencia en España y deseen continuar estudios en una universidad española. En este supuesto, será requisito indispensable que la Universidad correspondiente les haya reconocido al menos 30 créditos ECTS.
4. Estudiantes que estuvieran en condiciones de acceder a la universidad según ordenaciones del Sistema Educativo Español anteriores a la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre.
5. Estudiantes en posesión de títulos, diplomas o estudios diferentes de los equivalentes a los títulos de Bachiller, Técnico Superior de Formación Profesional, Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño, o de Técnico Deportivo Superior del Sistema Educativo Español, obtenidos o realizados en un Estado miembro de la

Unión Europea o en otros Estados con los que se hayan suscrito acuerdos internacionales aplicables a este respecto, en régimen de reciprocidad, cuando dichos estudiantes cumplan los requisitos académicos exigidos en dicho Estado miembro para acceder a sus Universidades.

De optarse por el establecimiento de procedimientos de admisión, de acuerdo con lo establecido en el artículo 10.2 del Real Decreto 412/2014, tales procedimientos deberán utilizar alguno o algunos de los siguientes criterios de valoración:

1. Calificación final obtenida en las enseñanzas cursadas, y/o en módulos o materias concretas.
2. Relación entre los currículos de las titulaciones anteriores y los títulos universitarios solicitados.
3. Formación académica o profesional complementaria.
4. Estudios superiores cursados con anterioridad.

Además, de forma excepcional podrán establecer evaluaciones específicas de conocimientos y/o de competencias.

En los supuestos que se indican a continuación, los estudiantes deberán cumplir los requisitos establecidos en el Real Decreto 412/2014:

1. Personas mayores de veinticinco años que superen la prueba de acceso establecida en el real decreto.
2. Personas mayores de cuarenta años que acrediten experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza.
3. Personas mayores de cuarenta y cinco años que superen la prueba de acceso establecida en el real decreto.

En estos supuestos, el criterio de admisión se basará en las valoraciones obtenidas en las pruebas de acceso y criterios de acreditación y ámbito de la experiencia laboral o profesional en relación con cada una de las enseñanzas, recogidos en el real decreto que venimos comentando.

En cualquier caso, tras la publicación del resultado de los procedimientos, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Universidad, los estudiantes podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

4.2.2.5.- Procedimientos específicos de acceso y admisión.

A.- Acceso a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado para mayores de 25 años.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 11 y siguientes del Real Decreto 412/2014, las personas mayores de 25 años de edad que no posean ninguna titulación académica que de acceso a la universidad por otras vías, podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado mediante la superación de una prueba de acceso. Sólo podrán concurrir a dicha prueba de acceso quienes cumplan o hayan cumplido los 25 años de edad en el año natural en que se celebre dicha prueba.

La prueba de acceso a la universidad se estructurará en dos fases, una general y otra específica.

La fase general de la prueba tendrá como objetivo apreciar la madurez e idoneidad de los candidatos para seguir con éxito estudios universitarios, así como su capacidad de razonamiento y de expresión escrita. Comprenderá tres ejercicios referidos a los siguientes ámbitos:

1. Comentario de texto o desarrollo de un tema general de actualidad.
2. Lengua castellana.
3. Lengua extranjera, a elegir entre alemán, francés, inglés, italiano y portugués.

En el caso de que la prueba se celebre en Universidades del ámbito de gestión de Comunidades Autónomas con otra lengua cooficial, podrá establecerse por la Comunidad Autónoma competente la obligatoriedad de un cuarto ejercicio referido a la lengua cooficial.

La fase específica de la prueba tiene por finalidad valorar las habilidades, capacidades y aptitudes de los candidatos para cursar con éxito las diferentes enseñanzas universitarias vinculadas a cada una de las ramas de conocimiento en torno a las cuales se organizan los títulos universitarios oficiales de Grado. Para ello la fase específica de la prueba se estructurará en cinco opciones vinculadas con las cinco ramas de conocimiento: opción A (artes y humanidades); opción B (ciencias); opción C (ciencias de la salud); opción D (ciencias sociales y jurídicas) y opción E (ingeniería y arquitectura).

El establecimiento de las líneas generales de la metodología, el desarrollo y los contenidos de los ejercicios que integran tanto la fase general como la fase específica, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración de éstas, se realizará por cada Administración educativa, previo informe de las Universidades de su ámbito de gestión.

La organización de las pruebas de acceso corresponderá a las Universidades, en el marco establecido por las Administraciones educativas. El candidato podrá realizar la prueba de acceso en tantas Universidades como estime oportuno.

El candidato podrá realizar la fase específica en la opción u opciones de su elección, y tendrá preferencia en la admisión en la Universidad o Universidades en las que haya realizado la prueba de acceso y en la rama o ramas de conocimiento vinculadas a las opciones escogidas en la fase específica.

Para la realización de los ejercicios, los candidatos podrán utilizar, a su elección, cualquiera de las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma en la que se examinan. No obstante, los ejercicios correspondientes a lengua castellana, lengua cooficial de la Comunidad Autónoma y lengua extranjera deberán desarrollarse en las respectivas lenguas.

En el momento de efectuar la inscripción para la realización de la prueba de acceso, los candidatos deberán manifestar la lengua extranjera elegida para el correspondiente ejercicio de la fase general, así como la opción u opciones elegidas en la fase específica.

Tras la publicación de las calificaciones, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Comunidad Autónoma, los candidatos podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

Las Universidades realizarán anualmente una convocatoria de prueba de acceso para mayores de 25 años, para cada una de las ramas en las que oferten enseñanzas.

Una vez superada la prueba de acceso, los candidatos podrán presentarse de nuevo en sucesivas convocatorias, con la finalidad de mejorar su calificación. Se tomará en consideración la calificación obtenida en la nueva convocatoria, siempre que ésta sea superior a la anterior.

La calificación de la prueba de acceso, y de cada uno de sus ejercicios, se realizará por la Universidad, de conformidad con los criterios y fórmulas de valoración establecidos por la Administración educativa. La calificación final vendrá determinada por la media aritmética de las calificaciones obtenidas en la fase general y la fase específica, calificada de 0 a 10 y expresada con dos cifras decimales, redondeada a la centésima más próxima y en caso de equidistancia a la superior.

Se entenderá que el candidato ha superado la prueba de acceso cuando obtenga un mínimo de cinco puntos en la calificación final, no pudiéndose, en ningún caso, promediar cuando no se obtenga una puntuación mínima de cuatro puntos tanto en la fase general como en la fase específica.

Las Administraciones educativas, junto con las Universidades públicas de su ámbito de gestión (p.e. Distrito Único Andaluz), podrán constituir una comisión organizadora de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años, a la que, entre otras, se atribuirán las siguientes tareas:

1. Coordinación de la prueba de acceso.
2. Adopción de medidas para garantizar el secreto del procedimiento de elaboración y selección de los exámenes, así como el anonimato de los ejercicios realizados por los aspirantes.
3. Adopción de las medidas necesarias para garantizar lo establecido en el artículo 12.7 del real decreto.
4. Designación y constitución de tribunales atendiendo al principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres.
5. Resolución de reclamaciones.

B.- Acceso mediante acreditación de experiencia laboral o profesional.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 16 del Real Decreto 4012/2014, podrán acceder a la universidad por esta vía los candidatos con experiencia laboral o profesional en relación con una enseñanza, que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías y cumplan o hayan cumplido los 40 años de edad en el año natural de comienzo del curso académico.

El acceso se realizará respecto a unas enseñanzas concretas, ofertadas por una Universidad, a cuyo efecto el interesado dirigirá la correspondiente solicitud a la Universidad de su elección.

A efectos de lo dispuesto en este artículo, las Universidades incluirán en la memoria del plan de estudios verificado, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los criterios de acreditación y ámbito de la experiencia laboral o profesional en relación con cada una de las enseñanzas, de forma que permitan ordenar a los solicitantes. Entre dichos criterios se incluirá, en todo caso, la realización de una entrevista personal con el candidato, que podrá repetir en ocasiones sucesivas.

C.- Acceso para mayores de 45 años.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 17 y siguientes del Real Decreto 4012/2014, las personas mayores de 45 años de edad que no posean ninguna titulación académica habilitante para acceder a la universidad por otras vías, podrán acceder a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado mediante la superación de una prueba de acceso adaptada, si cumplen o han cumplido la citada edad en el año natural en que se celebre dicha prueba.

La prueba tendrá como objetivo apreciar la madurez e idoneidad de los candidatos para seguir con éxito estudios universitarios, así como su capacidad de razonamiento y de expresión escrita. Comprenderá dos ejercicios referidos a los siguientes ámbitos:

1. Comentario de texto o desarrollo de un tema general de actualidad.
2. Lengua castellana. En el caso de que la prueba se celebre en Universidades del ámbito de gestión de Comunidades Autónomas con otra lengua cooficial, podrá establecerse por la Comunidad Autónoma competente la obligatoriedad de un tercer ejercicio referido a la lengua cooficial.

La organización de las pruebas de acceso para personas mayores de 45 años corresponderá a las Universidades que oferten las enseñanzas solicitadas por el interesado, en el marco establecido por las Administraciones educativas.

Los candidatos deberán realizar una entrevista personal. Del resultado de la entrevista deberá elevarse una resolución de apto como condición necesaria para la posterior resolución favorable de acceso del interesado.

El establecimiento de las líneas generales de la metodología, desarrollo y contenidos de los ejercicios que integran la prueba, así como el establecimiento de los criterios y fórmulas de valoración de éstas, se realizará por cada Administración educativa, previo informe de las Universidades del ámbito territorial de dicha Administración educativa.

Para la realización de los ejercicios, los candidatos podrán utilizar, a su elección, cualquiera de las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma en la que se halle el centro en que se examinan. No obstante, los ejercicios correspondientes a lengua castellana y lengua cooficial de la Comunidad Autónoma deberán desarrollarse en las respectivas lenguas.

Tras la publicación de las calificaciones, y de conformidad con los plazos y procedimientos que determine cada Comunidad Autónoma, los candidatos podrán presentar reclamación mediante escrito razonado dirigido a la Universidad correspondiente.

Las Universidades realizarán anualmente una convocatoria de prueba de acceso para mayores de 45 años

Los candidatos podrán realizar la prueba de acceso para mayores de 45 años en cada convocatoria en las Universidades de su elección, siempre que existan en éstas los estudios que deseen cursar; la superación de la prueba de acceso les permitirá ser admitidos únicamente a las Universidades en las que hayan realizado la prueba.

Una vez superada la prueba de acceso, los candidatos podrán presentarse de nuevo en sucesivas convocatorias en la misma Universidad, con la finalidad de mejorar su calificación. Se tomará en consideración la calificación obtenida en la nueva convocatoria, siempre que ésta sea superior a la anterior.

La calificación de la prueba de acceso para personas mayores de 45 años, y de cada uno de sus ejercicios, se realizará por cada Universidad, de conformidad con los criterios y fórmulas de valoración establecidos por la Administración educativa. La calificación final vendrá determinada por la media aritmética de las calificaciones obtenidas en los ejercicios, calificada de 0 a 10 y expresada con dos cifras decimales, redondeada a la centésima más próxima y en caso de equidistancia a la superior.

Se entenderá que el candidato ha superado la prueba de acceso cuando obtenga una calificación de apto en la entrevista personal, y un mínimo de cinco puntos en la calificación final, no pudiéndose en ningún caso promediar cuando no se obtenga una puntuación mínima de cuatro puntos en cada ejercicio.

Las Administraciones educativas, junto con las Universidades públicas de su ámbito de gestión, podrán constituir una comisión organizadora de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 45 años, a la que, entre otras, se atribuirán las siguientes tareas:

1. Coordinación de la prueba de acceso.
2. Adopción de medidas para garantizar el secreto del procedimiento de elaboración y selección de los exámenes, así como el anonimato de los ejercicios realizados por los aspirantes.
3. Adopción de las medidas necesarias para garantizar lo establecido en el artículo 17.6 del real decreto.
4. Designación y constitución de tribunales atendiendo al principio de presencia equilibrada entre mujeres y hombres.
5. Resolución de reclamaciones.

4.2.2.6.- Personas que presentan algún tipo de discapacidad.

Las comisiones organizadoras de las pruebas de acceso determinarán las medidas oportunas que garanticen que los estudiantes que presenten algún tipo de discapacidad puedan realizar la prueba en las debidas condiciones de igualdad. En la convocatoria se indicará expresamente esta posibilidad.

Estas medidas podrán consistir en la adaptación de los tiempos, la elaboración de modelos especiales de examen y la puesta a disposición del estudiante de los medios materiales y humanos, de las asistencias y apoyos y de las ayudas técnicas que precise para la realización de la prueba de acceso, así como en la garantía de accesibilidad de la información y la comunicación de los procesos y la del recinto o espacio físico donde ésta se desarrolle.

Los tribunales calificadoros podrán requerir informes y colaboración de los órganos técnicos competentes de las Administraciones educativas, así como de los centros donde hayan cursado estudios los estudiantes con discapacidad, que deberán informar de las adaptaciones curriculares realizadas.

4.2.2.7.- Criterios específicos para la adjudicación de plazas por las Universidades públicas.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 22 del Real Decreto 412/2014, las Universidades establecerán el orden de prelación en la adjudicación de plazas que vayan a aplicar, que en cualquier caso deberán respetar los porcentajes de reserva de plazas recogidos en la tabla que más adelante se reproduce. Asimismo, podrán establecer cupos de reserva de plazas y diferentes reglas de prelación en función de las diferentes formas de acceso y admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Del total de plazas que para cada título y centro oferten las Universidades públicas deberán, como mínimo, reservarse los siguientes porcentajes:

PORCENTAJE DE RESERVAS DE PLAZAS	MÍNIMO	MÁXIMO
Mayores de 25 años	2 %	-----
Mayores de 45 años y mayores de 40 años que acrediten experiencia laboral o profesional	1 %	3 %
Estudiantes con discapacidad (*)	5%	-----
Deportistas de alto nivel y alto rendimiento (**)	3%	-----
Estudiantes con titulación universitaria o equivalente	1 %	3 %

(*) Estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100, así como para aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad, que durante su escolarización anterior hayan precisado de recursos y apoyos para su plena normalización educativa. A tal efecto, los estudiantes con discapacidad deberán presentar certificado de calificación y reconocimiento del grado de discapacidad expedido por el órgano competente de cada Comunidad Autónoma.

(**) La reserva de plazas para deportistas de alto nivel y de alto rendimiento se regirá por lo dispuesto en el artículo 9.1 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento. Deberá acreditarse la condición de deportista de alto nivel o de alto rendimiento y reunir los requisitos académicos correspondientes. Los centros que impartan los estudios y enseñanzas a los que hace referencia el párrafo cuarto del apartado 1 del artículo 9 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento, reservarán un cupo adicional equivalente como mínimo al 5 por 100 de las plazas ofertadas para estos deportistas, pudiendo incrementarse dicho cupo. Los cupos de reserva de plazas habrán de mantenerse en las diferentes convocatorias que se realicen a lo largo del año.

Las plazas objeto de reserva que queden sin cubrir serán destinadas al cupo general y ofertadas por las Universidades en cada una de las convocatorias de admisión, excepto lo dispuesto para los deportistas de alto nivel en el Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

Los estudiantes que reúnan los requisitos para solicitar la admisión por más de un porcentaje de reserva de plazas podrán hacer uso de dicha posibilidad.

La ordenación y adjudicación de las plazas dentro de cada cupo se realizará atendiendo a los criterios de valoración establecidos a tal efecto.

4.2.2.8.- Cambio de universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles (traslados de expediente).

Tal y como se hace constar en el artículo 29 del Real Decreto 412/2014, las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles parciales que deseen ser admitidos en otra Universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles y se les reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, serán resueltas por el Rector de la Universidad, de acuerdo con los criterios, que a estos efectos, determine el Consejo de Gobierno de cada universidad.

Las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios oficiales españoles parciales que deseen ser admitidos en otra Universidad y/o estudios universitarios oficiales españoles y no se les reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, deberán incorporarse al proceso general de admisión.

La adjudicación de plaza en otra Universidad dará lugar al traslado del expediente académico correspondiente, el cual deberá ser tramitado por la universidad de procedencia, una vez que el interesado acredite haber sido admitido en otra universidad.

Para los deportistas de alto nivel y alto rendimiento que se vean obligados a cambiar de residencia por motivos deportivos, se tomarán las medidas necesarias para que puedan continuar su formación en su nuevo lugar de residencia, de acuerdo con lo dispuesto en el apartado 10 del artículo 9 del Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento.

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en sesión celebrada el día 21 de mayo de 2010, acordó establecer las normas reguladoras de la admisión como estudiantes de dicha universidad, en enseñanzas conducentes a títulos oficiales de Graduado, de estudiantes con estudios universitarios españoles parciales o estudios universitarios extranjeros parciales o totales no homologados (normas modificadas posteriormente mediante acuerdo del Consejo de Gobierno, de 13 de mayo de 2015).

4.2.2.9.- Admisión de estudiantes con estudios universitarios extranjeros.

Las solicitudes de plaza de estudiantes con estudios universitarios extranjeros parciales o totales que no hayan obtenido la homologación o equivalencia de sus títulos, diplomas o estudios en España se resolverán por el Rector de la Universidad, de acuerdo con las siguientes reglas:

1. Las solicitudes de plaza de estudiantes con estudios universitarios extranjeros a los que se reconozca un mínimo de 30 créditos ECTS serán resueltas por el Rector de la Universidad, que actuará de acuerdo con los criterios que establezca el Consejo de Gobierno que, en todo caso, tendrán en cuenta el expediente universitario.
2. Las asignaturas reconocidas tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación obtenida en el centro de procedencia, de conformidad con las equivalencias que se establezcan por el Ministro de Educación, Cultura y Deporte entre las calificaciones de dichos sistemas extranjeros y las propias del Sistema Educativo Español; el reconocimiento de créditos ECTS en que no exista calificación no se tendrá en cuenta a los efectos de ponderación.

Los estudiantes que no obtengan reconocimiento de al menos 30 créditos ECTS podrán acceder a la universidad española según lo establecido en el Real Decreto que venimos comentando.

Las solicitudes de plazas de estudiantes con estudios universitarios extranjeros totales que hayan obtenido la homologación o equivalencia de sus títulos, diplomas o estudios en España se resolverán en las mismas condiciones que las establecidas para quienes acrediten estar en posesión de un título universitario español.

La nota media del expediente académico de los interesados se obtendrá de acuerdo con las equivalencias que se establezcan por el Ministro de Educación, Cultura y Deporte entre las calificaciones de dichos sistemas extranjeros y las propias del Sistema Educativo Español.

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en sesión celebrada el día 21 de mayo de 2010, acordó establecer las normas reguladoras de la admisión como estudiantes de dicha universidad, en enseñanzas conducentes a títulos oficiales de Graduado, de estudiantes con estudios universitarios españoles parciales o estudios universitarios extranjeros parciales o totales no homologados (normas modificadas posteriormente mediante acuerdo del Consejo de Gobierno, de 13 de mayo de 2015).

4.2.3.- La admisión de estudiantes de Grado en la Universidad de Málaga.

Como hemos comentado anteriormente, el Decreto Legislativo 1/2013, de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades, señala en su artículo 73 que, a los únicos efectos del ingreso en los centros universitarios, todas las Universidades públicas andaluzas se constituyen en un distrito único para los estudios de grado y de máster, mediante acuerdo entre las mismas y la Consejería competente en materia de Universidades, a fin de evitar la exigencia de diversas pruebas de evaluación.

De acuerdo con lo anterior, en el primer trimestre de cada año, mediante Resolución de la Dirección General de Universidades, se hace público el Acuerdo de la Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, por el que se establece el procedimiento para el ingreso, en el curso correspondiente, en los estudios universitarios de Grado.

4.2.4.- La admisión de estudiantes en las enseñanzas de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados.

Para la admisión de estudiantes en las enseñanzas de Graduado en Marketing e Investigación de Mercados no se han establecido ni criterios ni requisitos Adicionales a los ya descritos para el conjunto de las enseñanzas de Grado del Sistema Universitario Andaluz.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3.- Apoyo a estudiantes.

4.3.1- Sistemas de acogida a los estudiantes de nuevo ingreso

El Centro realiza al comienzo de cada curso unas Jornadas de Bienvenida y Orientación para los/las estudiantes de nuevo ingreso, en la que se les facilita información variada sobre los planes de estudio, ordenación académica, actividades culturales, participación, recursos de biblioteca e informáticos, etc.

4.3.2- Sistema de apoyo y orientación a los estudiantes una vez matriculados específico del Centro

Teniendo en cuenta que el alumnado (principalmente el de nuevo acceso), se encuentra con ciertas dificultades, para desenvolverse en el ámbito universitario, la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Málaga, tiene diseñado un sistema de orientación y apoyo, cuyos instrumentos principales son los siguientes:

- Página Web del Centro (<http://empresariales.uma.es/>), en la que el alumnado puede acceder a información de interés tanto en el ámbito administrativo (secretaría, formularios, etc.) como de ordenación académica (Plan de Estudios, programas de las asignaturas, horarios, fechas de exámenes, etc.).

- Jornada de Bienvenida, dirigida principalmente al alumnado que accede por primera vez al Centro y tiene como objetivo principal ofrecer una visión general de la Titulación y de los servicios y actividades que ofrece la tanto la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales en particular, así como la Universidad de Málaga en general. En esta Jornada participan todos los miembros del equipo directivo del Centro.

- Consejo de Estudiantes, formado por los/las representantes de los/las estudiantes en Junta de Centro, Comisión de Ordenación Académica, etc. El Consejo de Estudiantes plantea como un órgano dinámico capaz de transmitir las inquietudes e intereses de los estudiantes al equipo directivo, facilitando una comunicación fluida y cotidiana que no siempre es posible en otros órganos de gobierno.

- Solicitudes y cuestiones dirigidas a la Subdirección de Ordenación Académica, el alumnado tiene la opción de recurrir a la Subdirección de Ordenación Académica para solicitar el apoyo y orientación necesarios. En este caso, la Subdirección tratará de responder a las cuestiones planteadas si éstas se integran en las competencias del Centro y/o derivará al estudiante al servicio competente de la Universidad de Málaga.

- Servicio de asesoría al estudiante, en el curso académico 2008-09 la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales ha incorporado al equipo directivo una figura denominada ¿Asesora de Dirección en Materia Específica de Alumnos¿, con esta figura se pretende abrir un canal directo de comunicación con el alumnado de la titulación.

Finalmente, junto a estos mecanismos específicos, se fomentará el uso de las tutorías presenciales y virtuales, como medio adicional para apoyar y orientar las necesidades del alumnado de la titulación.

4.3.3. 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 y, previa solicitud, un alumno voluntario que actúa como tutor-acompañante, facilitándole la integración en la vida académica y universitaria de la Universidad de Málaga.

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.

4.3.4. 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	60

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
--------	--------

0	15
Adjuntar Título Propio	
Ver Apartado 4: Anexo 2.	
Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional	
MÍNIMO	MÁXIMO
0	15

SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS.

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, establece en su artículo 6 que con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, las universidades elaborarán y harán pública 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 cumplimiento del citado mandato, la Universidad de Málaga, mediante Acuerdo del Consejo de Gobierno, adoptado en la sesión celebrada el día 23 de junio de 2011, y publicado en el BOJA de fecha 2 de agosto de 2011, ha establecido 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". (**modificada** por Consejo de Gobierno en su sesiones de 13 de marzo y 25 de octubre de 2013 y 19 de junio de 2014)

Recogiendo las previsiones del mencionado Real Decreto 1393/2007, las citadas normas contemplan la posibilidad de reconocimiento de los siguientes estudios y/o actividades:

- Asignaturas superadas y/o créditos obtenidos, correspondientes a estudios conducentes a títulos universitarios de carácter oficial y validez oficial en todo el territorio nacional.
- Asignaturas cursadas, correspondientes a otros títulos universitarios (distintos de los de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional)
- Asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas artísticas superiores.
- Asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas de formación profesional de grado superior.
- Asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior.
- Asignaturas cursadas, correspondientes a enseñanzas deportivas de grado superior.
- Experiencia laboral resultante de la participación en Programas de Cooperación Educativa (Prácticas en Empresas).
- Experiencia laboral o profesional no vinculada a Programas de Cooperación Educativa.
- Participación en actividades universitarias culturales, deportivas, solidarias y de cooperación.
- Participación en actividades universitarias de representación estudiantil.

Quienes posean la condición de estudiante con expediente académico abierto en la respectiva titulación de la Universidad de Málaga podrán solicitar el correspondiente reconocimiento de estudios, actividades o experiencia profesional durante el respectivo plazo de matrícula (para estudiantes de nuevo ingreso en el respectivo Centro y titulación de la Universidad de Málaga), o durante el mes de marzo de cada curso académico (para aquellos estudiantes ya matriculados anteriormente en el dicho Centro y titulación).

Las solicitudes de reconocimiento de estudios o experiencia profesional serán resueltas por el Decano o Director del respectivo Centro de la Universidad de Málaga previo informe de ¿Comisión de Reconocimientos del Estudios¿ del correspondiente título sobre la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos y alegados y los exigidos.

Las solicitudes de reconocimiento presentadas 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.

1. Créditos obtenidos en TÍTULOS UNIVERSITARIOS OFICIALES DE GRADUADO, para la convalidación de asignaturas o cómputo de créditos en títulos universitarios oficiales de Graduado:

a) 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.

b) 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.

En ambos casos (apartados a y b), 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.

c) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento y convalidación los Trabajos Fin de Grado.

2. 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:

a) En ningún caso podrán ser objeto de reconocimiento los Trabajos Fin de Máster.

b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

En ambos casos (puntos 1 y 2), 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. 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:

a) Los créditos obtenidos correspondientes a títulos de Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico, Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, y definidos en el artículo 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 artículo 3 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre.

b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

c) 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.

d) 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. 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:

a) 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.

b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

5. 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:

a) 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).

b) En ningún caso podrán ser objeto de convalidación los Trabajos Fin de Grado.

6. 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 como resultado del reconocimiento solicitado:

a) No podrá ser objeto de reconocimiento un número de créditos superior al 15% de la carga lectiva total del título de destino.

b) 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, 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.

c) Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados a) y b) anteriores, el número de créditos que puede obtenerse como resultado del reconocimiento de la experiencia laboral o profesional acreditada, no podrá superar el resultado de aplicar la ratio de un crédito por cada 25 horas de la actividad correspondiente a dicha experiencia laboral o profesional.

d) No podrá incorporarse puntuación a los créditos computados.

7. 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:

a) Únicamente será posible el reconocimiento para aquellos títulos de destino en cuyos planes de estudios se contemple expresamente dicha posibilidad.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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.

f) Podrán considerarse como actividades universitarias culturales los cursos organizados por las Fundaciones propiciadas por la Universidad de Málaga.

g) 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.

4.5 CURSO DE ADAPTACIÓN PARA TITULADOS

NÚMERO DE CRÉDITOS

36

La Universidad de Málaga, de acuerdo con el resto de las Universidades Andaluzas que imparten las enseñanzas de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados, ha diseñado un Curso de Adaptación para el acceso a las referidas enseñanzas de quienes se encuentren en posesión del título de Diplomado en Ciencias Empresariales o títulos equivalentes de anteriores ordenaciones universitarias.

El referido Curso de Adaptación está configurado por aquellos complementos formativos que se han estimado necesarios para la adquisición de las competencias inherentes al título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados no incluidas en los títulos de Diplomado y se organiza, de forma efectiva, a través de un título propio de la Universidad de Málaga (artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades), cuya Memoria Justificativa se incluye en el anterior apartado 4.4 de esta Memoria.

Para el acceso al Curso de Adaptación será requisito indispensable acreditar estar en posesión del título de Diplomado en Ciencias Empresariales.

La admisión de estudiantes para realizar el Curso de Adaptación se llevará a cabo de acuerdo con el procedimiento y los criterios establecidos al efecto por la Comisión Andaluza de Distrito Único y conllevará la admisión en las enseñanzas de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados.

Según lo establecido en el apartado dos del artículo seis del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, los créditos cursados en el referido título propio serán objeto de reconocimiento a efecto de la obtención del correspondiente título de Graduado, con el límite establecido en el apartado tres del citado artículo. Asimismo serán reconocidos, a los mismos efectos, los créditos obtenidos en las enseñanzas de Diplomado en Ciencias Empresariales, o equivalentes, acreditadas por los interesados.

En ningún caso serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de grado, que deberán ser cursados y superados de forma efectiva para poder obtener el título de Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados.

La superación del Curso de Adaptación (Título propio), del Trabajo Fin de Grado y la acreditación del nivel de idioma exigido en el correspondiente título de graduado dará derecho a la obtención de dicho título.

5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.		
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).		
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.		
Tutorización y evaluación (seguimiento conjunto profesor-alumno).		
Tutorías individuales (presenciales o virtuales).		
Evaluación de las prácticas, en base al informe del tutor externo, informe del profesor tutor y memoria de las prácticas por parte del alumno.		
Actividad profesional en el centro de trabajo.		
Trabajo en el centro de prácticas (trabajo individual o en equipo, elaboración de la memoria de prácticas, etc.).		
Supervisión individual		
Seguimiento conjunto profesor-alumno		
Trabajo personal (trabajo individual, estudio, recogida y sistematización de documentación para la elaboración del documento, preparación de presentaciones, exposición, etc.).		
Metodologías de proyectos, de estudio de casos, trabajo cooperativo y colaborativo que se desarrollarán de forma grupal y/o individual.		
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.		
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.		
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.		
La evaluación de las prácticas externas se realizará a partir de los siguientes criterios: informe del tutor externo, informe del profesor tutor, memoria de prácticas. La Comisión de Calidad del Centro supervisará en todo momento el adecuado funcionamiento del programa de prácticas.		
La evaluación del trabajo fin de carrera se realizará a partir de los siguientes criterios: seguimiento continuado del Profesor Tutor y visto bueno final del trabajo y, evaluación del Trabajo por una comisión integrada por profesores especialistas en el campo de estudio del que se trate.		
El Trabajo Fin de Carrera, deberá permitir al estudiante desarrollar las capacidades de escritura, análisis y exposición pública y ,demostrar las competencias profesionales específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudio.		
5.5 NIVEL 1: MODULO: Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Derecho		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Derecho
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Introducción al Derecho		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Derecho y las normas jurídicas. Aplicación e infracción de las normas jurídicas. La relación jurídica y el Derecho subjetivo. El objeto del Derecho. Las cosas. Persona física y persona jurídica. La autonomía de la voluntad, el contrato y sus efectos. Las obligaciones. Cumplimiento e incumplimiento. Modificación y garantías. El contrato de compraventa. Contratos de arrendamientos. Contratos de arrendamiento de servicios. Nociones de Derechos reales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG20 - Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE35 - Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Economía

ECTS NIVEL2		12
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Introducción a la Economía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Microeconomía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Introducción a la Economía. Introducción a la Microeconomía.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Empresa		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Empresa
ECTS NIVEL2	24	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	12	6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Matemáticas de las Operaciones Financieras		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Fundamentos de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Contabilidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Fundamentos de Administración de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la Administración de Empresas. Introducción a las matemáticas de las Operaciones Financieras. Introducción a la Contabilidad. Introducción al Marketing.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG4 - Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG7 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias propias del Marketing e Investigación de Mercados.		
CG8 - Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		

CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG24 - Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE2 - Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE14 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización		
CE22 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Estadística
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	

5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Estadística Descriptiva. Números Índices. Modelos de Distribuciones: Discretas y Continuas. Modelos de Distribuciones: Discretas y Continuas. Distribuciones en el muestreo. Medidas de Desigualdad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales	0.0	100.0

o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.		
NIVEL 2: MATERIA: Historia		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ciencias Sociales y Jurídicas	Historia
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Historia Económica		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

<p>El desarrollo económico mundial contemporáneo en perspectiva histórica, con especial referencia a los países occidentales en el siglo XIX y al conjunto de las economías en el XX.</p> <p>Los grandes procesos de transformación materializados desde finales del siglo XVIII a nuestros días, especialmente aquellos vinculados con los tres grandes paradigmas tecnológicos (primera, segunda y tercera revolución industrial), los fenómenos de globalización (la primera, a finales del siglo XIX; la segunda, a finales del siglo XX), los cambios en la estructura productiva y las fases de crecimiento y crisis económicas.</p> <p>Interrelación de cuestiones económicas con problemas sociales y políticos, con especial atención al papel del Estado, las instituciones y agentes económicos (organizaciones empresariales y sindicales, grupos de presión, etc.).</p> <p>Los recursos físicos y humanos en el proceso de crecimiento y desarrollo (condicionamientos energéticos, tecnología, capital humano, etc.).</p> <p>Las pautas de la desigualdad y sus causas. En un extremo, la conformación de economías avanzadas (EE.UU., Europa Occidental y Japón); en el otro, los países más pobres del planeta.</p> <p>Análisis de las críticas al sistema capitalista, concentradas especialmente en el estudio de las economías socialistas (1917-1989).</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Matemáticas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	RAMA	MATERIA
Básica	Ingeniería y Arquitectura	Matemáticas
ECTS NIVEL2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Matemáticas para la Economía y la Empresa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Operaciones algebraicas. Conceptos básicos de algebra matricial. Conceptos basicos de teoria de funciones. Conceptos basicos de teoria de funciones.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG4 - Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG14 - Tener habilidades para trabajar bajo presión.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG24 - Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE16 - Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.		
CE19 - Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Ampliación en Economía y Estadística		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Economía		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Macroeconomía		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Introducción a la Macroeconomía.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Muestreo. Estimación de parámetros. Verificación de hipótesis.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG8 - Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG19 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE27 - Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Métodos Cuantitativos		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística Multivariante		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Técnicas cuantitativas de análisis aplicadas a la comercialización y a la investigación de mercados.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG4 - Ser capaz de usar el tiempo de forma efectiva.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG14 - Tener habilidades para trabajar bajo presión.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE27 - Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en		

sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0

5.5 NIVEL 1: MODULO: Organización de Empresas

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: MATERIA: Organización de Empresas

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
-----------------	-------------

ECTS NIVEL 2	6
---------------------	---

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
-------------------------	-------------------------	-------------------------

		6
--	--	---

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
-------------------------	-------------------------	-------------------------

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
-------------------------	-------------------------	-------------------------

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
--------------------------	--------------------------	--------------------------

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
-------------------	----------------	----------------

Sí	No	No
----	----	----

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
----------------	-------------------	---------------

No	No	No
----	----	----

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
----------------	---------------	------------------

No	No	No
----	----	----

ITALIANO	OTRAS	
-----------------	--------------	--

No	No	
----	----	--

NIVEL 3: ASIGNATURA: Administración de Organizaciones

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
-----------------	------------------------	----------------------------

Obligatoria	6	Semestral
-------------	---	-----------

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
-------------------------	-------------------------	-------------------------

		6
--	--	---

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
-------------------------	-------------------------	-------------------------

--	--	--

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
-------------------------	-------------------------	-------------------------

--	--	--

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Dirección de Empresas.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE11 - Conocer y ser capaz de analizar los procesos de dirección de empresas.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura	0.0	100.0

y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.		
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Dirección Comercial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Gestión de Producto y Precio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Gestión de Producto y Precio		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
		6
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Producto como Variable de Marketing. La Gestión de la Cartera de Productos. Análisis del Ciclo de Vida del Producto. La Marca. El Precio como Variable de Marketing. Políticas de Fijación de Precios. Estrategias de Precios.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG16 - Ser capaz de negociar de forma eficaz.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG25 - Poseer motivación por la calidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE31 - Conocer conceptos básicos de la teoría de precios para saber analizar y comprender el comportamiento de las empresas en los mercados en función de los objetivos que persigan.		
CE32 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de fijación de precios, y fijación de precios en condiciones de incertidumbre.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
<p>La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.</p>		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0

Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Marketing Estratégico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Estratégico y Planificación Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
Fundamentos del marketing estratégico. Análisis estratégico del mercado. Diagnóstico estratégico. Estrategias de marketing. El Plan de Marketing.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG15 - Ser capaz de liderar equipos.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE13 - Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.		
CE34 - Evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción y seleccionar las mejores alternativas dados los objetivos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0

5.5 NIVEL 1: MODULO: Análisis e Investigación de Mercados

5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1

NIVEL 2: MATERIA: Comportamiento del Consumidor

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Obligatoria
-----------------	-------------

ECTS NIVEL 2	6
---------------------	---

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
------------------	------------------	------------------

	6	
--	---	--

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
------------------	------------------	------------------

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
------------------	------------------	------------------

ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
-------------------	-------------------	-------------------

--	--	--

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
------------	---------	---------

Sí	No	No
----	----	----

GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
---------	------------	--------

No	No	No
----	----	----

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
---------	--------	-----------

No	No	No
----	----	----

ITALIANO	OTRAS
----------	-------

No	No
----	----

NIVEL 3: ASIGNATURA: Comportamiento del Consumidor

5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
----------	-----------------	---------------------

Obligatoria	6	Semestral
-------------	---	-----------

DESPLIEGUE TEMPORAL

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
------------------	------------------	------------------

	6	
--	---	--

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
------------------	------------------	------------------

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción al Estudio del Comportamiento del Consumidor. Dimensiones Sociales del Consumidor. Factores Internos del Consumidor. El Proceso de Decisión del Consumidor.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG18 - Tener compromiso ético en el trabajo.		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG24 - Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.		
CG25 - Poseer motivación por la calidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE18 - Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización.		
CE19 - Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD

Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación de Mercados I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL

Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación de Mercados II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la investigación comercial. Diseño de la investigación. Muestreo y teoría estadística. Análisis Multivariante en la Investigación de Marketing.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG18 - Tener compromiso ético en el trabajo.		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG24 - Ser capaz de adquirir conocimientos y habilidades que les permitan emprender estudios posteriores de Marketing e investigación de mercados con cierta autonomía y rapidez.		
CG25 - Poseer motivación por la calidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE8 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial.		
CE15 - Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.		
CE29 - Ser capaz de diseñar una muestra y a partir de ella obtener información estadística relevante para tomar decisiones.		
CE16 - Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.		
CE17 - Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.		
CE30 - Comprender el fundamento teórico del diseño de encuestas y de las estimaciones que los datos proporcionan.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Marketing Sectorial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Marketing de Servicios		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing de Servicios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción al marketing de servicios. El cliente en las empresas de servicios. El proceso de prestación de los servicios. Diseño del servicio. El proceso de prestación de los servicios. Diseño del servicio. Estrategias de marketing en las empresas de servicios. Integración de operaciones en la gestión de empresas de servicios.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG19 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
CG25 - Poseer motivación por la calidad.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.		
CE13 - Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.		
CE19 - Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60

Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Marketing Internacional		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Conceptos básicos de Marketing Internacional. Análisis del entorno internacional. Investigación y selección de mercados exteriores. El proceso de internacionalización de la empresa. Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales. Formas de entrada en los mercados exteriores. El marketing-mix internacional. Planificación y Control del Marketing Internacional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG19 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE19 - Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60

Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Comunicación Integrada de Marketing		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Comunicación Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Comunicación Comercial I		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Comunicación Comercial II		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Principales técnicas de comunicación en las organizaciones. La publicidad. Las relaciones públicas y el protocolo. Patrocinio y mecenazgo. Marketing promocional. Marketing directo. La comunicación en internet. La comunicación corporativa. Medios publicitarios y planificación de medios. Efectos económicos y sociales de la publicidad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		

5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG8 - Usar la tecnología de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG16 - Ser capaz de negociar de forma eficaz.		
CG26 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE20 - Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.		
CE21 - Ser capaz de diseñar e implantar un plan de comunicación integrada de marketing.		
CE22 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales	0.0	100.0

o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.		
5.5 NIVEL 1: MODULO: Distribución Comercial		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Distribución Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Distribución Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Dirección de Ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Concepto, estructura y composición de los canales de distribución.</p> <p>Naturaleza, funciones y tipos de intermediarios: mayoristas y minoristas.</p> <p>Selección del canal: estrategias de distribución del fabricante.</p> <p>Estrategias del distribuidor.</p> <p>Introducción a la Dirección de Venta.</p> <p>El Departamento de Ventas.</p> <p>Selección, formación y motivación de vendedores.</p> <p>Evaluación y Control del Equipo de Ventas.</p> <p>Técnicas de venta.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		

CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG15 - Ser capaz de liderar equipos.		
CG16 - Ser capaz de negociar de forma eficaz.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE12 - Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.		
CE23 - Ser capaz de diseñar, poner en marcha y gestionar los canales de distribución.		
CE24 - Ser capaz de identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.		
CE25 - Ser capaz de gestionar la función de ventas en las organizaciones.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Ampliación en Empresa		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Contabilidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Contabilidad de Gestión		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a la Contabilidad de Coste y de Gestión</p> <p>Modelos de asignación de costes.</p> <p>El Coste de los factores productivos</p> <p>El Coste de los factores productivos</p> <p>El coste de los centros: estadística de costes.</p>		

Cálculo de costes de las actividades y procesos.		
Cálculo de costes de la producción: métodos de cálculo.		
Sistemas de contabilidad de costes.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE33 - Poseer y ser capaz de aplicar conocimientos básicos de contabilidad interna para la toma de decisiones en el área comercial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Derecho Mercantil		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura se centrará en el estudio de la propiedad industrial, con especial atención a las marcas, y en el estudio de la legislación publicitaria aplicable. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.</p>		

La asignatura se centrará en el estudio de la propiedad industrial, con especial atención a las marcas, y en el estudio de la legislación publicitaria aplicable. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.

CG19 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones de marketing e investigación de mercados.

CG20 - Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.

CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.

CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.

CE35 - Conocer y aplicar los conceptos fundamentales relativos al régimen jurídico del mercado.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Estructura Económica		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Estructura del Comercio Internacional		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		

5.5.1.3 CONTENIDOS		
Teoría del Comercio Internacional		
Una visión general del comercio internacional.		
Política Comercial Internacional		
Los instrumentos de la política comercial.		
La economía política de la política comercial.		
La política comercial en los países en vías de desarrollo.		
Controversias de la política comercial.		
Estructura Macroeconómica Internacional.		
La política monetaria internacional.		
El mercado global de capitales.		
Los países emergentes y países en desarrollo.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Poseer y comprender conocimientos básicos generales y los conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que se reflejan en libros de texto avanzados.		
CG12 - Tener pensamiento estratégico.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE36 - Conocer y aplicar las teorías de economía internacional y macroeconomía abierta a fin de profundizar en el análisis de los mercados internacionales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA

Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Finanzas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Finanzas Aplicadas al Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La Interrelación entre el Marketing y las Finanzas.</p> <p>El Director de Marketing y los Estados Financieros como Instrumentos de Análisis para la Gestión .</p> <p>El Director de Marketing y los Estados Financieros como Instrumentos de Análisis para la Gestión .</p> <p>El Director de Marketing y la Toma de Decisiones en el Área Comercial .</p> <p>Presupuestos y Control de la Gestión Comercial.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG5 - Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por los no especialistas del área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE7 - Conocer y aplicar conceptos básicos de: a) Historia Económica, b) Derecho, c) Dirección de Empresas, d) Matemáticas, e) Estadística, f) Economía, g) Microeconomía, h) Contabilidad, i) Finanzas, j) Marketing, k) Macroeconomía y l) de la Inferencia Estadística.		
CE9 - Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30

Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Organización de Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Dirección de Recursos Humanos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
	6	
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La Dirección de Recursos Humanos.</p> <p>Procesos de Diseño y Planificación.</p> <p>Procesos de Reclutamiento y Selección.</p> <p>Procesos de Reclutamiento y Selección.</p> <p>Procesos de Desarrollo.</p> <p>Procesos de Valoración y Compensación.</p> <p>Procesos de Dirección y Liderazgo.</p> <p>Procesos de Control.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.		
CG13 - Ser capaz de trabajar en equipo.		
CG15 - Ser capaz de liderar equipos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE26 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60

Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Proyección Profesional		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Organización de Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Creación de Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
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	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El emprendimiento como factor de desarrollo.</p> <p>Características que definen el comportamiento de los emprendedores.</p> <p>Los programas institucionales de apoyo al emprendimiento. Especial referencia al emprendimiento femenino.</p> <p>Los programas institucionales de apoyo al emprendimiento. Especial referencia al emprendimiento femenino.</p> <p>Factores asociados al éxito empresarial.</p> <p>El riesgo y la supervivencia empresarial.</p> <p>La naturaleza del proceso de creación de empresas y su importancia en una economía de mercado.</p> <p>Los elementos que influyen en el proceso de creación de empresas, por parte del sujeto emprendedor, del entorno y del propio negocio.</p> <p>Fases en la identificación de la idea de negocio y su evaluación.</p> <p>Importancia del plan de negocio y su elaboración.</p> <p>Tipología empresarial atendiendo a su naturaleza jurídica.</p>		

<p>Descripción de los trámites, ayudas e incentivos para la creación de empresas.</p> <p>Principio éticos de la actividad empresarial.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG21 - Aplicar conocimientos básicos generales y propios de los profesionales del área de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica.		
CG22 - Poseer competencias propias de los profesionales del marketing y de los investigadores de mercados que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG26 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE26 - Comprender los procesos de aparición, innovación y desarrollo de la empresa y fomento del espíritu emprendedor, así como de la ética del marketing empresarial.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Prácticas en Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		

CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Prácticas en Empresas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	12	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	12	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		

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.

De acuerdo con los objetivos establecidos en los módulos, de carácter obligatorio y formación básica, los estudiantes deberán realizar las prácticas desarrollando las competencias específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.

Las prácticas externas deben permitir a los estudiantes, entre otras actividades, 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.

Las prácticas deben desarrollarse en instituciones y empresas que tengan convenios con la Universidad de Malaga.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Requisitos Previos

Para poder matricularse en la asignatura Prácticas externas (o equivalente) el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico.

Al tener carácter de optativa el alumno podrá decidir entre realizar estas prácticas o cursar 12 créditos de cualquiera de las asignaturas optativas contenidas en el módulo de Formación Complementaria.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Tener capacidad de organizar y planificar.

CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CG10 - Leer y comunicarse en el ámbito profesional del marketing e investigación de mercados en más de un idioma, en especial en inglés.

CG18 - Tener compromiso ético en el trabajo.

CG20 - Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.

CG26 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Gestionar y administrar la función comercial de una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		
CE2 - Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.		
CE3 - Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.		
CE4 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.		
CE5 - Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.		
CE6 - Entender el impacto del entorno histórico-jurídico-económico en la empresa y en especial en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.		
CE27 - Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Tutorización y evaluación (seguimiento conjunto profesor-alumno).	0	0
Tutorías individuales (presenciales o virtuales).	0	0
Evaluación de las prácticas, en base al informe del tutor externo, informe del profesor tutor y memoria de las prácticas por parte del alumno.	0	0
Actividad profesional en el centro de trabajo.	0	0
Trabajo en el centro de prácticas (trabajo individual o en equipo, elaboración de la memoria de prácticas, etc.).	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
La evaluación de las prácticas externas se realizará a partir de los siguientes criterios: informe del tutor externo, informe del profesor tutor, memoria de prácticas. La Comisión de Calidad del Centro supervisará en todo momento el adecuado funcionamiento del programa de prácticas.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: ASIGNATURA: Trabajo Fin de Grado		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Realizar, presentar y defender un trabajomemoria</p> <p>en el que demuestren las</p> <p>competencias</p> <p>específicas asociadas al título,</p> <p>adquiridas</p> <p>a lo largo de los cuatro años de</p>		

estudios.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
Requisitos Previos		
Para poder matricularse en el Trabajo Fin de Grado el alumno debe haber superado como mínimo 150 créditos de los cuales 60 deben corresponder al módulo básico.		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG6 - Ser capaz de reunir e interpretar datos e información relevantes en el área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
CG9 - Ser capaz de redactar informes o documentos relativos al área de Marketing e Investigación de Mercados.		
CG11 - Ser capaz de tomar decisiones.		
CG17 - Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado en el área de Marketing e Investigación de Mercados como no especializado.		
CG20 - Fomentar, garantizar, conocer y comprender la importancia del respeto a los Derechos Fundamentales, a la igualdad de oportunidades entre Hombres y Mujeres, a la Accesibilidad Universal para las personas con Discapacidad y al respeto a los Valores propios de una Cultura de Paz y Valores Democráticos.		
CG23 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.		
CG25 - Poseer motivación por la calidad.		
CG26 - Poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE28 - Ser capaz de presentar y defender un proyecto de fin de grado del área de marketing e investigación de mercados.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Supervisión individual	0	0
Seguimiento conjunto profesor-alumno	0	0
Trabajo personal (trabajo individual, estudio, recogida y sistematización de documentación para la elaboración del documento, preparación de presentaciones, exposición, etc.).	0	0
Metodologías de proyectos, de estudio de casos, trabajo cooperativo y colaborativo que se desarrollarán de forma grupal y/o individual.	0	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
La evaluación del trabajo fin de carrera se realizará a partir de los siguientes criterios: seguimiento continuado del Profesor Tutor y visto bueno final del trabajo y, evaluación del Trabajo por una comisión integrada por profesores especialistas en el campo de estudio del que se trate.	0.0	100.0

El Trabajo Fin de Carrera, deberá permitir al estudiante desarrollar las capacidades de escritura, análisis y exposición pública y ,demostrar las competencias profesionales específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudio.	0.0	100.0
5.5 NIVEL 1: MODULO: Formación Complementaria		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: MATERIA: Derecho Civil		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Derecho de Consumidores		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No

FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El Derecho de consumidores dentro del Ordenamiento Jurídico español.</p> <p>Noción legal de consumidores y usuarios en las distintas normativas de consumo</p> <p>Derechos básicos de los consumidores y usuarios</p> <p>Derechos básicos de los consumidores y usuarios</p> <p>Protección de los intereses económicos y sociales: El control jurídico de la actividad publicitaria.</p> <p>Derecho a la información del consumidor</p> <p>Derecho de representación, consulta y participación: Las asociaciones de consumidores y usuarios.</p> <p>Garantías y responsabilidades frente al consumidor</p> <p>Contratación a través de Internet. Información y responsabilidad.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30

Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Derecho Mercantil		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Derecho de Sociedades Mercantiles		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		

CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>La asignatura se centrará en el estudio de las principales formas asociativas. Se intentará que el alumno adquiera unos perfiles básicos para su actividad personal y profesional.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Distribución Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Comercio Electrónico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3

ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Merchandising		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Merchandising.</p> <p>Comercio Electrónico.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Estadística		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		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 MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Econometría		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Concepto de Econometría.</p> <p>Modelo de regresión lineal general.</p> <p>Variables cualitativas y modelos no lineales.</p> <p>Errores de especificación y multicolinealidad.</p> <p>Errores de especificación y multicolinealidad.</p> <p>Perturbaciones no esféricas.</p> <p>Predicción de series temporales.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Informática		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS

No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Informática Aplicada a la Gestión Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Introducción a las tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas a la gestión comercial.</p> <p>Gestión de la Información mediante Bases de datos.</p> <p>Tratamiento de la Información Comercial con</p> <p>Tratamiento de la Información Comercial con Hojas de Cálculo.</p> <p>Técnicas de análisis de datos aplicadas a la investigación de mercados.</p> <p>Análisis y Diseño de un Sistema de Información Empresarial.</p>		

Diseño, construcción y promoción de sitios		
Web en Internet.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Inglés		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		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 MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Perfeccionamiento del inglés en contextos profesionales relacionados con la Investigación y las Técnicas de Mercado, alcanzando como mínimo el nivel B2 del Marco de Referencia de la Unión Europea.</p> <p>Lectura, comprensión, discusión y traducción de textos en inglés relacionados con la</p>		

Lectura, comprensión, discusión y traducción de textos en inglés relacionados con la economía y las Técnicas de Mercado.		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Marketing Turístico		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6

ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Turístico		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Fundamentos del Marketing Turístico</p> <p>El entorno y el mercado turístico..</p> <p>Los productos turísticos desde la óptica del marketing.</p> <p>La calidad como estrategia de marketing en el</p>		

<p>sector turístico.</p> <p>La Estrategias de precios en el sector turístico.</p> <p>La distribución en el sector turístico.</p> <p>La promoción y publicidad de los productos turísticos.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Matemáticas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Programación lineal.</p> <p>Programación entera</p>		

<p>Problemas especiales aplicados a la logística y la distribución: transporte, asignación, localización, grafos, redes, etc.,</p> <p>Problemas especiales aplicados a la logística y la distribución: transporte, asignación, localización, grafos, redes, etc.,</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Organización de Empresas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	18	

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		12
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Dirección de la Producción y las Operaciones		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Dirección Estratégica		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Gestión del Conocimiento		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Dirección de la Producción y las Operaciones.</p> <p>Dirección Estratégica.</p> <p>Gestión del Conocimiento.</p>		

5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0
Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Psicología		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12

LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación Cualitativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
		6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Psicología Económica y del Consumidor		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
	6	
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		

CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Investigación Cualitativa.</p> <p>Psicología del Consumidor.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
NIVEL 2: MATERIA: Publicidad		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
NIVEL 3: ASIGNATURA: Creatividad Publicitaria		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	

No	No	
LISTADO DE MENCIONES		
No existen datos		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>El papel de la creatividad publicitaria en las estrategias de comunicación</p> <p>La estrategia creativa: modelos de autores y agencias</p> <p>Estructuración formal del anuncio.</p> <p>Creatividad publicitaria en medios específicos: radio; publicidad directa; prensa; Internet; televisión.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG2 - Poseer y comprender conocimientos del área de Marketing e Investigación de Mercados que en algunos aspectos son procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
No existen datos		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Clases lectivas, teóricas o prácticas, presenciales.	45	30
Trabajo personal del alumno (estudio, seminarios, trabajos, prácticas o proyectos).	90	60
Realización de exámenes y pruebas de evaluación.	15	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
La metodología docente y las actividades formativas, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, se han diseñado teniendo en cuenta las competencias que el alumno debe adquirir. Se combinan las técnicas docentes tradicionales basadas en sesiones académicas teóricas y prácticas, con otras cuyos objetivos principales son la participación activa del estudiante, el fomento de su capacidad de aprendizaje autónomo y el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Prueba escrita: pruebas parciales de consecución de objetivos y examen final.	0.0	100.0
Prueba oral: exposiciones de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de cada asignatura y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.	0.0	100.0

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos individuales o en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos.	0.0	100.0
--	-----	-------

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Málaga	Catedrático de Universidad	2	100	0
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 %
18	30	69
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		

8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS

La 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).

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.

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.

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.

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 a cabo 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.

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.

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 realiza. 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	http://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/18829/calidad-fcg/
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2010
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
<p>NORMAS REGULADORAS DEL SISTEMA DE ADAPTACIÓN DE LAS TITULACIONES DE GRUADO/A DE LOS ESTUDIANTES PROCEDENTES DE ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN POR LA IMPLANTACIÓN DE DICHAS TITULACIONES.</p> <p>Artículo 1. Ámbito de aplicación.</p> <p>Las presentes normas son de aplicación a los estudiantes de la Universidad de Málaga, con expediente académico en vigor, en las titulaciones universitarias de carácter oficial que se extinguen como consecuencia de la implantación en dicha Universidad de una titulación universitaria oficial de Graduado/a.</p> <p>Artículo 2. Procedimiento de adaptación.</p> <p>1. Los estudiantes a quienes resultan de aplicación las presentes normas podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Graduado/a, en cualquier curso académico, sin necesidad de solicitar previamente la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción.</p> <p>2. El procedimiento administrativo para efectuar la adaptación a que se refiere el punto anterior se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al Decano/Director del respectivo Centro de la Universidad de Málaga, durante el correspondiente plazo oficial para la matriculación de estudiantes.</p> <p>3. La mencionada adaptación conllevará el derecho a formalizar matrícula como estudiante de la respectiva titulación oficial de Graduado/a, sin necesidad de solicitar la correspondiente plaza a través del procedimiento de preinscripción, así como a obtener el reconocimiento de créditos de acuerdo con las previsiones 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 sesión del 23 de junio de 2011.</p> <p>Artículo 3. Procedimiento de extinción de planes de estudios.</p> <p>1.- La extinción de los planes de estudios correspondientes a las titulaciones a que se refiere el artículo 1 de las presentes normas se producirá temporalmente, curso por curso, a partir del año académico en que se implante la respectiva titulación de Graduado/a, sin que en ningún caso se pueda sobrepasar la fecha del 30 de septiembre de 2015.</p> <p>2.- Una vez extinguido cada curso, se efectuarán seis convocatorias de examen de las respectivas asignaturas en los tres cursos académicos siguientes, a las que podrán concurrir los estudiantes a los que resulten de aplicación las presentes normas y que se encuentren matriculados en dichas asignaturas en el curso académico de referencia. Dicha posibilidad de concurrencia también afectará a los alumnos que no hayan cursado anteriormente las respectivas asignaturas, siempre que el respectivo sistema de evaluación así lo permita.</p> <p>3.- Los estudiantes que agoten las convocatorias señaladas en el punto anterior sin haber superado las respectivas asignaturas, podrán adaptarse a las respectivas titulaciones oficiales de Graduado/a en las mismas condiciones indicadas en el artículo 2 de las presentes normas.</p>	
Cuadro de adaptaciones	
Diplomado en Ciencias Empresariales	Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga
Estadística I	Estadística I
Derecho I	Introducción al Derecho
Matemáticas para la empresa	Matemáticas para la Economía y la Empresa
Estadística II	Estadística II
Organización y administración de empresa I	Fundamentos de Administración de Empresas
Economía política	Introducción a la Economía
Economía española y mundial	Estructura del Comercio Internacional
Contabilidad general	Contabilidad
Organización y administración de empresas II	Administración de Organizaciones
Matemáticas financieras	Matemáticas de las Operaciones Financieras

Derecho mercantil	Derecho de Sociedades Mercantiles
Contabilidad financiera	Finanzas Aplicadas al Marketing
Dirección comercial	Fundamentos de Marketing Marketing Estratégico y Planificación Comercial
Contabilidad de gestión I	Contabilidad de Gestión
Informática aplicada a la gestión de empresa	Informática Aplicada a la Gestión Comercial
Organización de la producción	Dirección de la Producción y las Operaciones
Recursos humanos	Dirección de Recursos Humanos
Técnicas de promoción comercial	Comunicación Comercial I
Microeconomía	Microeconomía
Macroeconomía	Macroeconomía
Historia económica	Historia Económica
Inglés para la economía y la empresa	Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado
Investigación operativa	Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial

10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4011000-29009107	Diplomado en Ciencias Empresariales-Facultad de Comercio y Gestión

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
27899352F	FRANCISCO	CANTALEJO	GARCÍA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Complejo de Estudios Sociales y Comercio	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
cantalejo@uma.es	951952013	951952223	DECANO
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
45280720E	María Chantal	Pérez	Hernández
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ El Ejido s/n Pabellón de Gobierno de la Universidad de Málaga	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vrgrado@uma.es	677903177	952132694	Vicerrectora de Estudios de Grado
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO

45280720E	María Chantal	Pérez	Hernández
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ El Ejido s/n Pabellón de Gobierno de la Universidad de Málaga	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
vgrado@uma.es	677903177	952132694	Vicerrectora de Estudios de Grado

Apartado 2: Anexo 1

Nombre :Respuesta Alegaciones Informe Provisional Modificacion y JUSTIFICACION del Titulo.pdf

HASH SHA1 :660C4ABD4A7D97527C9B80BB2AAA94EBDF044F26

Código CSV :258991428025257063747747

Ver Fichero: Respuesta Alegaciones Informe Provisional Modificacion y JUSTIFICACION del Titulo.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : APARTADO_4.1 Sistemas de Información Previo_ Grado MarKeting e Investigacion de Mercados.pdf

HASH SHA1 : 536195ED7802868BFDF6448CB37D2059DF77A602

Código CSV : 202878204153595266223934

Ver Fichero: APARTADO_4.1 Sistemas de Información Previo_ Grado MarKeting e Investigacion de Mercados.pdf

Apartado 4: Anexo 2

Nombre :Eu Adaptacion Grado Marketing e Investigación de Mercados.pdf

HASH SHA1 :2D370411CC6B33623A0D0A7BE7B197C855687AEC

Código CSV :247416567335762144795547

Ver Fichero: Eu Adaptacion Grado Marketing e Investigación de Mercados.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Apartado 5_1 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

HASH SHA1 : 77280E5C5E986B6D187B6A7C6B8178CFF94DA7D5

Código CSV : 202878091115302074030665

Ver Fichero: Apartado 5_1 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6.1 Personal Académico- Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

HASH SHA1 :17D28B9ABC83E0E818AF3A902D74B1BF4734B045

Código CSV :252135649701374369025150

Ver Fichero: 6.1 Personal Académico- Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : APARTADO_6.2 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

HASH SHA1 : B8778FFA4B8AEF990DC25EF24BBDC0780254FCA4

Código CSV : 202878303213403046578095

Ver Fichero: APARTADO_6.2 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : APARTADO_7 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

HASH SHA1 : AA0D9AE42C4282081ACE93FCC4D9C8540E903945

Código CSV : 202878467336975502471679

Ver Fichero: APARTADO_7 -Grado en Marketing e Investigacion de Mercados.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : APARTADO _8 Resultados Previstos_ Grado en Marketing e Investigacion de Mercados---.pdf

HASH SHA1 : 565078D8A01E770E4F92DF7323754518051A8E81

Código CSV : 192974667885780602177257

Ver Fichero: APARTADO _8 Resultados Previstos_ Grado en Marketing e Investigacion de Mercados---.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : APARTADO_10_1- Cronograma de implantacion.pdf

HASH SHA1 : 152B5B595D875F7F3123C3954560114C01C4EAED

Código CSV : 193189648257700119227518

Ver Fichero: APARTADO_10_1- Cronograma de implantacion.pdf

Apartado 11: Anexo 1

Nombre :BOJA_ Vicerrectorado de Estudios de Grado.pdf

HASH SHA1 :19B2C14E3365B0097142EA1EF2746D60E7BFCD1C

Código CSV :247416267892415385682303

Ver Fichero: BOJA_ Vicerrectorado de Estudios de Grado.pdf

