

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO	CÓDIGO CENTRO
Universidad de Málaga		Facultad de Comercio y Gestión	29009107
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Grado		Marketing e Investigación de Mercados	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Graduado o Graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga			
NIVEL MECES			
2			
RAMA DE CONOCIMIENTO		ÁMBITO DE CONOCIMIENTO	CONJUNTO
Ciencias Sociales y Jurídicas		Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	No
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
FRANCISCO JAVIER CAÑETE CORRIPIO		Vicerrector de Estudios de la Universidad de Málaga.	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
FRANCISCO JAVIER CAÑETE CORRIPIO		Vicerrector de Estudios	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
BENJAMIN DEL ALCAZAR MARTÍNEZ		DECANO	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
C/ El Ejido s/n Pabellón de Gobierno de la Universidad de Málaga		29071	Málaga
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
vroap@uma.es		Málaga	657993138
E-MAIL		PROVINCIA	FAX
vroap@uma.es		Málaga	952132694
3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES			
De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre.			
El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.			
		En: Málaga, AM 28 de septiembre de 2023	
		Firma: Representante legal de la Universidad	



# 1. DESCRIPCIÓN, OBJETIVOS FORMATIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO

## 1.1-1.3 DENOMINACIÓN, ÁMBITO, MENCIONES/ESPECIALIDADES Y OTROS 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.
<b>RAMA</b>				
Ciencias Sociales y Jurídicas				
<b>ÁMBITO</b>				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
<b>AGENCIA EVALUADORA</b>				
Agencia para la Calidad Científica y Universitaria de Andalucía				
<b>LISTADO DE MENCIONES</b>				
Mención en Inteligencia y Analítica de Negocios				
Mención en Comercio y Distribución				
Mención en Comunicación en Marketing				
<b>MENCIÓN DUAL</b>				
No				

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

<b>UNIVERSIDAD SOLICITANTE</b>		
Universidad de Málaga		
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
011	Universidad de Málaga	
<b>LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS</b>		
CÓDIGO	UNIVERSIDAD	
No existen datos		
CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE FORMACIÓN BÁSICA	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
240	60	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
54	120	6

### 1.4-1.9 Universidad de Málaga

#### 1.4-1.9.1 CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

<b>LISTADO DE CENTROS</b>			
CÓDIGO	CENTRO	CENTRO RESPONSABLE	CENTRO ACREDITADO INSTITUCIONALMENTE
29009107	Facultad de Comercio y Gestión	Si	No

#### 1.4-1.9.2 Facultad de Comercio y Gestión

##### 1.4-1.9.2.1 Datos asociados al centro

<b>MODALIDADES DE ENSEÑANZA EN LAS QUE SE IMPARTE EL TÍTULO</b>		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL/HÍBRIDA	A DISTANCIA/VIRTUAL
Sí	No	No
<b>PLAZAS POR MODALIDAD</b>		
300		
NÚMERO TOTAL DE PLAZAS	NÚMERO DE PLAZAS DE NUEVO INGRESO PARA PRIMER CURSO	
300	300	



IDIOMAS EN LOS 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	

### 1.10 JUSTIFICACIÓN

#### JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS DEL TÍTULO Y CONTEXTUALIZACIÓN

Ver Apartado 1: Anexo 6.

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

#### OBJETIVOS FORMATIVOS

##### Objetivos formativos

##### Principales objetivos formativos del título

En términos generales, y de acuerdo al [Real Decreto 1027/2011](#) por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior, las características de las cualificaciones para el nivel MECES 2 al que corresponde la presente titulación vienen definidas por los descriptores recogidos en su artículo 6.

Partiendo de todo ello, y de acuerdo a lo especificado en esta memoria en relación a los resultados del proceso de formación y aprendizaje y a la planificación de las enseñanzas, en sintonía con el artículo 4 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, el objetivo general del título de Grado en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga se centra en formar profesionales capaces de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier tipo de institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del Marketing e Investigación de Mercados tanto en el ámbito nacional como internacional.

Este objetivo ha sido definido teniendo en cuenta la importancia de la formación de profesionales capacitados para la gestión de las funciones y actividades de marketing en un entorno adaptado a la nueva realidad del mercado empresarial.

Tal como se ha puesto de manifiesto anteriormente, el entorno empresarial actual viene marcado por una serie de cambios significativos, como la globalidad de los mercados, las implicaciones tecnológicas y los nuevos hábitos del consumidor, que hacen necesario contar con profesionales competentes para afrontar estos grandes retos profesionales para mantener la competitividad de las empresas e instituciones.

Por tanto, el graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Málaga deberá ser una persona especialista en el diagnóstico de sistemas, proyectos, programas, acciones y procesos de marketing desarrollados en diferentes organizaciones. Deberá saber identificar y anticipar oportunidades de mercado, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar objetivos propuestos y evaluar resultados.

Este objetivo general podría desglosarse en una serie de objetivos específicos que permitan alcanzar el resultado final del proceso formativo y que podrían identificarse en los siguientes:

1. Formar profesionales capaces de diagnosticar situaciones complejas en torno al desarrollo de los intercambios de las organizaciones.
2. Formar profesionales capaces de diseñar, desarrollar, asesorar y evaluar proyectos, programas y acciones de marketing adaptados a los objetivos de las organizaciones y al entorno económico y empresarial en los que operan, adaptando sus estrategias tanto al ámbito físico como digital.
3. Formar profesionales capaces de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y valoración del significado, extensión, importancia y contenido del Marketing.
4. Capacitar al estudiantado para la utilización y aprovechamiento de herramientas técnicas, matemáticas y estadísticas que permitan una mejor evaluación de los problemas y situación de las empresas e instituciones para la resolución de problemas y programas de mejora.
5. Formar profesionales capaces de manejar las herramientas informáticas para extraer la información necesaria de los datos que se pueden generar en cualquier negocio y en su sitio web, y emplear técnicas avanzadas para analizar toda esa información de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones.
6. Capacitar al estudiantado para el análisis, evaluación y propuestas de mejoras derivadas de la información generada por distintos departamentos de las empresas y/o instituciones con implicaciones para la gestión y la toma de decisiones en marketing.
7. Proporcionar las bases teóricas y prácticas necesarias para un correcto desenvolvimiento profesional, desde la complejidad actual de las estructuras empresariales, y la dinámica actual de primacía de los aspectos de calidad, eficiencia y autoevaluación en el ejercicio de la actividad profesional.
8. Implicar al estudiantado en una formación multidisciplinar y en constante renovación, que permita trasladar los valores propios de la formación universitaria a las relaciones comerciales que se desarrollen tanto en el seno de las instituciones públicas, como en el ámbito privado.
9. Capacitar para el acceso, con razonables garantías de éxito, a estudios posteriores especializados y de postgrado.

Todos estos objetivos deberán tener como referente los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Objetivos formativos de las menciones o especialidades

Adicionalmente a los objetivos generales enunciados para el título, para cada una de las menciones estipuladas se podrían añadir los siguientes objetivos específicos:

\* Mención de **#Inteligencia y analítica de negocio#**



- Formar profesionales capaces de recolectar, analizar e interpretar grandes cantidades de datos para la toma de decisiones en marketing.
- Capacitar al estudiantado para el uso de herramientas tecnológicas complejas que permitan el tratamiento y análisis de la información obtenida a través de medios digitales.
- Formar profesionales capaces de entender y conocer el comportamiento de los compradores y/o usuarios de bienes y servicios bajo técnicas conductuales.
- Formar profesionales capaces de utilizar técnicas modernas experimentales y de Neuromarketing para el proceso de conocimiento del comprador o usuario y la toma de decisiones basadas en sus comportamientos.
- Capacitar al estudiantado en la utilización de herramientas de investigación basadas en técnicas cualitativas para apoyar la toma de decisiones en marketing.

**\* Mención de #Comercio y distribución#**

- Formar profesionales capacitados para entender, analizar y tomar decisiones sobre la comercialización de bienes y servicios en un entorno actual, dinámico y omnicanal.
- Capacitar al estudiantado para desarrollar acciones en los propios puntos de ventas encaminadas a la optimización y adaptación de los espacios comerciales a los objetivos empresariales y a los hábitos cambiantes de consumo.
- Formar a profesionales capaces de aprovechar y utilizar técnicas y herramientas de geolocalización para la mejora de la eficiencia de la toma de decisiones en la localización de puntos de venta y en el análisis de la competencia.
- Capacitar al estudiantado en la resolución de problemas complejos para la gestión eficiente de las decisiones de distribución física, transporte y almacenamiento de stocks.
- Formar profesionales capaces de desarrollar proyectos de ecommerce que posibiliten la competitividad de las empresas en los entornos digitales, adaptados a los nuevos hábitos y cambios en los procesos de búsqueda y compra por parte de los consumidores.

**\* Mención de #Comunicación en marketing#**

- Formar a profesionales capaces de generar ideas creativas, planificar y desarrollar campañas publicitarias que posibiliten la diferenciación y el posicionamiento de empresas e instituciones, así como de sus productos.
- Capacitar al estudiantado para el desarrollo de materiales publicitarios y promocionales que permitan desarrollar acciones de marketing para las empresas e instituciones.
- Formar al estudiantado en el manejo de herramientas y soportes informáticos que posibiliten la creatividad y el desarrollo de las campañas publicitarias y promocionales.
- Formar a profesionales capaces de desarrollar acciones de marketing y comunicación que sean acordes y respetuosas con criterios de responsabilidad social y sostenibilidad.
- Capacitar al estudiantado para el manejo y la utilización de nuevas herramientas y técnicas de comunicación, tanto empresarial como corporativa que permitan a las mismas su adecuado posicionamiento en el mercado, acorde a sus objetivos empresariales y a su imagen corporativa.

**Estructuras curriculares específicas y Estrategias metodológicas de innovación docente específicas y justificación de sus objetivos**

No procede.

**Perfiles fundamentales de egreso a los que se orientan las enseñanzas y profesiones reguladas**

<p><b>Perfiles de egreso:</b></p>	<p>Desde una perspectiva profesional, el perfil del egresado/a en Marketing e Investigación de Mercados, de acuerdo a todo lo estipulado en esta memoria de verificación deberá ser un profesional capaz de investigar, planificar, ejecutar y controlar la estrategia comercial de la empresa, así como de cualquier institución de índole público o privado, a través del adecuado manejo de los instrumentos del Marketing y de la Investigación de Mercados en las organizaciones empresariales e instituciones de todo tipo, en un entorno actual, ya sea en mercados físicos y/o digitales y tanto en el ámbito nacional como internacional. En este sentido, el profesional del marketing será capaz de lograr ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y aplicación de las estrategias y procesos de marketing. Dentro del ámbito profesional, estará formado para asumir puestos de responsabilidad en empresas e instituciones, en distintos departamentos o áreas de actuación, entre las que podemos destacar: # Director/a de marketing # Especialista en investigación de mercados # Especialista en comportamiento del consumidor # Analista de mercados o data analyst # Product Manager # Brand Manager # Channel Manager # Director/a de Trade Marketing # Retail Marketing Manager # Especialista en la gestión de precios # Director/a de comunicación. # Director/a de ventas # Especialista en merchandising # Especialista en fidelización de clientes # Content Manager # Director/a de expansión comercial # Especialista en marketing internacional # Consultor/a de marketing. Paralelamente, desde una dimensión académica y/o de investigación, el egresado o la egresada en Marketing e Investigación de Mercados deberá ser capaz de desarrollar investigaciones que permitan profundizar en el conocimiento del consumidor y de la disciplina en el marketing en general. De igual forma estará preparado para afrontar la docencia en marketing en distintos niveles académicos de esta disciplina. De igual forma, posibilitará a los egresados/as el acceso a másteres oficiales que puedan complementar y avanzar en su formación.</p>
<p><b>Habilita para profesión regulada:</b></p>	<p>No</p>



Profesión regulada:	No procede
Acuerdo:	
Norma:	
Condición de acceso para título profesional:	No
Título profesional:	No procede
<b>ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE INNOVACIÓN DOCENTE</b>	

### 1.14 PERFILES FUNDAMENTALES DE EGRESO Y PROFESIONES REGULADAS

<b>PERFILES DE EGRESO</b>	
<a href="http://u.uma.es/ec5/">http://u.uma.es/ec5/</a>	
<b>HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS</b>	No
<b>NO ES CONDICIÓN DE ACCESO PARA TÍTULO PROFESIONAL</b>	

### 2. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

<b>RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE</b>
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos
C13 - Conoce la importancia del espíritu emprendedor y la innovación y las herramientas necesarias para el desarrollo e implementación de una idea de negocio viable. TIPO: Conocimientos o contenidos
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos



COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias
COM04 - Integrar la gestión de la calidad en el área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Competencias
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas
HD12 - Capacidad para hacer propuestas de diseño formal y comunicación del producto con técnicas de expresión artística convencionales y asistidas por ordenador. TIPO: Habilidades o destrezas

### 3. ADMISIÓN, RECONOCIMIENTO Y MOVILIDAD





### 3.1 REQUISITOS DE ACCESO Y PROCEDIMIENTOS DE ADMISIÓN

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 tiene por objeto establecer los requisitos de acceso y la normativa básica relativa a los procedimientos de admisión a las enseñanzas universitarias oficiales de Grado.

Así mismo, el Decreto Legislativo 1/2013, de 8 de enero, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley Andaluza de Universidades, determina 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 Máster, encomendando la gestión de este a una comisión específica, constituida en el seno del Consejo Andaluz de Universidades. La composición de dicha comisión, denominada Comisión del Distrito Único Universitario de Andalucía, quedó establecida por el Decreto 478/1994, de 27 de diciembre, que sigue actuando tras la publicación del citado texto refundido de la Ley Andaluza de Universidades.

La comisión de Distrito Único Universitario Andaluz establece anualmente, para todas las Universidades Andaluzas, los procedimientos y plazos de preinscripción, el número de plazas totales de cada titulación y centro, así como el porcentaje de reserva de cada uno de los cupos de acceso. La Universidad de Málaga forma parte del Distrito Único Andaluz, por lo tanto, quienes deseen iniciar estudios universitarios de Grado en cualquiera de las titulaciones que se imparten en las Universidades que componen el Distrito Único Universitario de Andalucía, de la que forma parte la Universidad de Málaga, tendrán que participar en el proceso de admisión regulado en la normativa que a tales efectos se apruebe cada curso académico.

Por otra parte, el Real Decreto 412/2014, de 6 de junio, determina en su artículo 9.1 la posibilidad de que las universidades fijen los procedimientos de admisión. Corresponde a la comisión de Distrito Único Universitario Andaluz determinar dentro de dichos procedimientos de admisión, la ponderación de las calificaciones obtenidas en la Prueba de Evaluación de Bachillerato para el Acceso a la Universidad o en Pruebas de Evaluaciones Específicas de Conocimientos y/o de Competencias de materias del currículo del Bachillerato español.

#### Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso y criterios de Admisión al Grado se recogen en la siguiente página web del Distrito Único Universitario Andaluz:

<https://www.juntadeandalucia.es/economiaconocimientoempresasyuniversidad/sguit/?q=grados>

Toda la información sobre la normativa y los requisitos de acceso y procedimientos de admisión se proporciona al alumnado de nuevo ingreso tanto en la página web de la UMA como en la del centro: <https://www.uma.es/> <https://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/18059/estudiantes-fcg/>

#### Procedimiento y criterios de Admisión

Para la admisión del estudiantado en las enseñanzas de Grado en Marketing e Investigación de Mercados no se han establecido ni criterios ni requisitos adicionales a los requeridos para las enseñanzas de Grado del Sistema Universitario Andaluz.

La Universidad de Málaga dispone de un Reglamento en el que se regulan las acciones de atención académica al estudiante con discapacidad con el fin de garantizar el derecho a la educación en igualdad de oportunidades con el resto del alumnado.

<https://www.uma.es/secretaria-general-uma/info/136268/nor1-ralu-reglamento-sobre-atencionacademica-al-estudiante-con-discapacidad/>

### 3.2 CRITERIOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y TRANSFERENCIAS DE CRÉDITOS

#### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
60	0

#### Adjuntar Convenio

#### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

#### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 3: Anexo 2.

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

MÍNIMO	MÁXIMO
0	36

#### DESCRIPCIÓN

#### 3.2.- Criterios para el reconocimiento y transferencia de créditos

El Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad en su artículo 10 establece los procedimientos de establecimiento y transferencias de créditos académicos en los títulos académicos oficiales. Estos procedimientos tienen por objeto facilitar la movilidad del estudiantado entre títulos universitarios oficiales españoles, así como entre estos y los títulos universitarios extranjeros. Por ello las universidades deberán aprobar normativas específicas para regu-



lar los mismos conforme a lo dispuesto en el presente real decreto, así como, deberán reflejar en los planes de estudios de cada título el volumen de créditos susceptibles de ser utilizados, y las condiciones y características genéricas de los mismos. Estos créditos reconocidos o transferidos serán recogidos en el expediente del o la estudiante y en el Suplemento Europeo del Título.

En este sentido en la Universidad de Málaga la normativa vigente correspondiente se encuentra recogida en el **Reglamento 4/2023**.

Por lo que se refiere a esta titulación, la normativa de reconocimientos se encuentra recogida en el siguiente enlace <https://www.uma.es/facultadcomercio/info/25510/comision-reconocimiento-fcg>

Tipos de reconocimiento	Mínimo	Máximo	Documento
Créditos cursados en Centros de formación profesional de grado superior	0	60 créditos (Según convenio)	<a href="https://www.uma.es/media/files/00_Grado_Marketing_UR7EAD.pdf">https://www.uma.es/media/files/00_Grado_Marketing_UR7EAD.pdf</a>
Créditos cursados en Títulos propios	0	36 créditos (15%)	<a href="https://www.uma.es/secretaria-general-uma/info/142341/nor1-grmu-reglamento-42023-sobre-reconocimientos-de-estudios-o-actividades-y-dela-experiencia-profesional-o-laboral-efectos-de-la-obtencion-de-titulosuniversitarios-oficiales/">https://www.uma.es/secretaria-general-uma/info/142341/nor1-grmu-reglamento-42023-sobre-reconocimientos-de-estudios-o-actividades-y-dela-experiencia-profesional-o-laboral-efectos-de-la-obtencion-de-titulosuniversitarios-oficiales/</a>
Créditos cursados por Acreditación Experiencia Laboral y Profesional	0	36 créditos (15%)	<a href="https://www.uma.es/media/files/Punto_3_Computo_experiencia_laboral.pdf">https://www.uma.es/media/files/Punto_3_Computo_experiencia_laboral.pdf</a>

### Curso de adaptación para titulados

La Universidad de Málaga *imparte un Curso de Adaptación de 36 créditos para el acceso al Grado en Marketing e Investigación de Mercados de quienes se encuentren en posesión del título de Diplomado en Ciencias Empresariales o títulos equivalentes de anteriores ordenaciones universitarias.*

*El referido curso se organiza a través de un Título Propio de la Universidad de Málaga, siendo un requisito indispensable para su acceso el estar en posesión del título de Diplomado en Ciencias Empresariales y equivalentes de anteriores ordenaciones universitarias.*

*La admisión del alumnado 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.*

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

*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.*

### 3.3 MOVILIDAD DE LOS ESTUDIANTES PROPIOS Y DE ACOGIDA

#### 3.3.- Procedimiento para la organización de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

Se puede acceder a la normativa de movilidad de la Universidad de Málaga a través del siguiente enlace: [https://www.uma.es/cms/base/redireccion\\_publica/section/document/136287/](https://www.uma.es/cms/base/redireccion_publica/section/document/136287/)

Además, la información sobre acuerdos y convenios de cooperación activos, convocatorias o programas de ayudas a la movilidad financiados por las universidades o centros participantes, sistemas de reconocimiento y acumulación de ECTS, unidades de apoyo a la movilidad y sistemas de información previstos para facilitar el proceso de envío y acogida de alumnado, aparece recogida en el siguiente enlace de la Universidad:

<https://www.uma.es/relaciones-internacionales/>

Por lo que se refiere a la movilidad específica del título se puede consultar <https://www.uma.es/facultadcomercio/cms/base/ver/base/basecontent/72816/movilidad-portada/>

## 4. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 4.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE LAS ENSEÑANZAS

#### DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ver Apartado 4: Anexo 1.





<b>NIVEL 1: MÓDULO: Formación Básica</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>ECTS NIVEL1</b>	60	
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Fundamentos de Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Fundamentos de Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		



COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Historia Económica del Comercio</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Historia Económica del Comercio</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Introducción al Derecho</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7/Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Introducción al Derecho</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral



DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Matemáticas para la Economía y la Empresa		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Básica	7/Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
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
NIVEL 3: ASIGNATURA: Matemáticas para la Economía y la Empresa		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Análisis Económico I</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Básica	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
ECTS NIVEL2	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Análisis Económico I</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Fundamentos de Contabilidad</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7/Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	





<b>ECTS NIVEL2</b>		6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Fundamentos de Contabilidad</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Estadística I</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		



CARÁCTER		ÁMBITO	
Básica		7/Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
ECTS NIVEL2		6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>			
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	
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística I</b>			
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
CARÁCTER		ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica		6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
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	
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos			
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos			
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos			
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias			
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias			
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias			
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias			
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias			
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas			
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas			
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas			
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Fundamentos de Administración de Empresas</b>			



4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	ÁMBITO	
Básica	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
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
NIVEL 3: ASIGNATURA: Fundamentos de Administración de Empresas		
4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Básica	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad,		



discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Estadística II</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7 Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística II</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		



COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Básica - Análisis Económico II</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ÁMBITO</b>	
Básica	7/Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo	
<b>ECTS NIVEL2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Análisis Económico II</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Básica	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		



C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: MÓDULO: Formación Obligatorias</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
<b>ECTS NIVEL1</b>	120	
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Comportamiento del Consumidor</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>





ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Comportamiento del Consumidor</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		



HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Gestión de Producto y Branding</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Gestión de Producto y Branding</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		



HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Gestión de Precios en el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Gestión de Precios en el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		



COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Contabilidad de Gestión</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Contabilidad de Gestión</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Dirección de Ventas</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Dirección de Ventas</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Investigación de Mercados I</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
		6
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación de Mercados I</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>





Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>



Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C13 - Conoce la importancia del espíritu emprendedor y la innovación y las herramientas necesarias para el desarrollo e implementación de una idea de negocio viable. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Distribución Comercial</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	



<b>ECTS NIVEL 2</b>		6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Distribución Comercial</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad,		



discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Marketing Digital</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Digital</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
6		
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		



COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Valoración Financiera en el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>



6		
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Valoración Financiera en el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Comunicación Comercial</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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





<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Comunicación Comercial</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Estadística Multivariante</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Estadística Multivariante</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		



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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Social Media Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Social Media Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		



COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Finanzas Aplicadas al Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Finanzas Aplicadas al Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C13 - Conoce la importancia del espíritu emprendedor y la innovación y las herramientas necesarias para el desarrollo e implementación de una idea de negocio viable. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Informática Aplicada a la Gestión del Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Informática Aplicada a la Gestión del Marketing</b>		



4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Emprendimiento e Innovación		
4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Emprendimiento e Innovación</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		



HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Marketing Estratégico y Planificación Comercial</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Estratégico y Planificación Comercial</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos	
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos	
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos	
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos	
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos	
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias	
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias	
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias	
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias	
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias	
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias	
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias	
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas	
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas	
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Analítica Digital</b>	
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>	
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria



<b>ECTS NIVEL 2</b>		6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Analítica Digital</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		



HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Investigación de Mercados II</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación de Mercados II</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		



COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Formación Obligatoria - Planificación y Gestión Publicitaria</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Planificación y Gestión Publicitaria</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
		6
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		





COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 1: MÓDULO: Optativas</b>		
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>		
ECTS NIVEL1	54	
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Comercio Electrónico</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Comercio Electrónico</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos	
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos	
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias	
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias	
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias	
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias	
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias	
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias	
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias	
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias	
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias	
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias	
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias	
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas	
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas	
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Geomarketing</b>	
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>	
<b>CARÁCTER</b>	Optativa
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>	



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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Geomarketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Merchandising</b>		



4.1.1.1 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
NIVEL 3: ASIGNATURA: Merchandising		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		



COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Técnicas de Optimización Aplicadas a la Distribución</b>		



4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Economía del Comportamiento		
4.1.1.1 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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Economía del Comportamiento</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		



HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Investigación Cualitativa</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación Cualitativa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad,		



discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Marketing Intelligence</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Intelligence</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		



COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Psicología Económica y del Consumidor</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Psicología Económica y del Consumidor</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Creatividad Publicitaria</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Creatividad Publicitaria</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Diseño Gráfico para el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Diseño Gráfico para el Marketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos		





COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD12 - Capacidad para hacer propuestas de diseño formal y comunicación del producto con técnicas de expresión artística convencionales y asistidas por ordenador. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Marketing de Contenidos</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing de Contenidos</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Comunicación Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Comunicación Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		



COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas - Marketing Internacional</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Internacional</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas - Marketing Turístico</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>



ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
6		
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
NIVEL 3: ASIGNATURA: Marketing Turístico		
4.1.1.1.1 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
4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		



COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas - Análisis del Entorno y la Competencia</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Análisis del Entorno y la Competencia</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
6		





ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Ciencia de Datos para el Marketing Digital</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>



<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Ciencia de Datos para el Marketing Digital</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Inteligencia y Analítica de Negocios) - Investigación Experimental y Neuromarketing</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>



	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Investigación Experimental y Neuromarketing</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>



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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Planificación y Gestión de la Cadena de Suministros</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM04 - Integrar la gestión de la calidad en el área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Competencias		
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias		
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		



HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comercio y Distribución) - Recursos Humanos y Experiencia de Compra</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Recursos Humanos y Experiencia de Compra</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		



COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		





COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas (Mención Comunicación en Marketing) - Imagen y Reputación Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Imagen y Reputación Corporativa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		



COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas - Sociología</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Sociología</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>



	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Optativas - Econometría</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Econometría</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>



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
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias		
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias		
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias		
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias		
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias		
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas		
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas		
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas		
<b>NIVEL 2: MATERIA: Prácticas de Empresa - Prácticas de Empresa</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Optativa	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
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
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Prácticas de Empresa</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Optativa	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C13 - Conoce la importancia del espíritu emprendedor y la innovación y las herramientas necesarias para el desarrollo e implementación de una idea de negocio viable. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias		



COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias	
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias	
COM04 - Integrar la gestión de la calidad en el área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Competencias	
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias	
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias	
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias	
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias	
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias	
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias	
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias	
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias	
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas	
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas	
HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas	
HD12 - Capacidad para hacer propuestas de diseño formal y comunicación del producto con técnicas de expresión artística convencionales y asistidas por ordenador. TIPO: Habilidades o destrezas	
<b>NIVEL 1: MÓDULO: Trabajo Fin de Grado</b>	
<b>4.1.1 Datos Básicos del Nivel 1</b>	
<b>ECTS NIVEL1</b>	6





<b>NIVEL 2: MATERIA: Trabajo Fin de Grado</b>		
<b>4.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	6	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>NIVEL 3: ASIGNATURA: Trabajo Fin de Grado</b>		
<b>4.1.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
	6	
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>4.1.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
C01 - Domina los conceptos fundamentales del marketing, de sus principales variables y /o las metodologías cuantitativas y cualitativas aplicables al mismo. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C02 - Comprende la implicación de las actuaciones económicas y de marketing e investigación de mercados en los ODS, conoce las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y RSC para que las empresas pueden ser sostenibles y responsables socialmente. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C03 - Comprende el entorno histórico, jurídico y económico de la actividad empresarial y en especial del área de marketing tanto en el ámbito nacional como internacional. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C04 - Conoce los conceptos y métodos cuantitativos básicos de economía, para poder aplicarlos en el análisis de datos, la estadística, la modelización y optimización económico-empresarial, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C05 - Comprende desde las perspectivas del marketing y de la economía del comportamiento, la conducta de los consumidores e identifica los factores que influyen la misma. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C06 - Conoce el proceso de investigación comercial, los fundamentos teóricos y prácticos del diseño de encuestas y técnicas cualitativas (focus group y entrevistas en profundidad) así como del análisis de los datos obtenidos y de las estimaciones que estos proporcionan. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C07 - Domina los conceptos fundamentales de la comunicación corporativa y comprende el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C08 - Conoce los conceptos básicos de las decisiones y gestión de la cartera de productos y de sus marcas, de la distribución comercial y 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. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C09 - Comprende los límites y dinámicas del mercado, conoce los modelos macroeconómicos básicos de determinación de la producción, empleo e inflación de una economía abierta y su influencia en el comportamiento de las empresas. TIPO: Conocimientos o contenidos		
C10 - Conoce la naturaleza y ámbito de la publicidad como herramienta de la comunicación comercial, sus mecanismos de control, al igual que la normativa sobre marcas, publicidad y mercado. TIPO: Conocimientos o contenidos		



C11 - Conoce los conceptos básicos del diseño y de las tecnologías de la cadena de suministros y comprende los conceptos de aprovisionamiento, compras, gestión, producción, fabricación, distribución y logística de inventarios. TIPO: Conocimientos o contenidos
C12 - Conoce los conceptos básicos y procesos del subsistema de administración empresarial, en especial de la dirección de empresas y las áreas de contabilidad, finanzas y recursos humanos. TIPO: Conocimientos o contenidos
C13 - Conoce la importancia del espíritu emprendedor y la innovación y las herramientas necesarias para el desarrollo e implementación de una idea de negocio viable. TIPO: Conocimientos o contenidos
C14 - Domina los conceptos publicitarios y de diseño gráfico que transmiten el mensaje central de una marca o producto adaptados al público objetivo. TIPO: Conocimientos o contenidos
COM01 - Analizar datos e información del área de Marketing e Investigación de Mercados para emitir juicios que integren aspectos relevantes de índole social, económica, científica o ética. TIPO: Competencias
COM02 - Asesorar, proponer alternativas y posibles soluciones a los problemas en la actividad de la empresa y en especial en el área de Marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Competencias
COM03 - Liderar y supervisar equipos, tener capacidad para organizar y planificar, usar el tiempo de forma efectiva, tener pensamientos estratégicos, ser capaz de negociar de forma eficaz bajo presión y poseer facilidad de adaptación a la cultura corporativa. TIPO: Competencias
COM04 - Integrar la gestión de la calidad en el área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Competencias
COM05 - Interpretar y valorar las necesidades comunicativas de las organizaciones para diseñar e implementar de forma efectiva una comunicación integrada para el marketing. TIPO: Competencias
COM06 - Diseñar y gestionar las carteras de productos y marcas, las decisiones y estrategias de precios y los canales de distribución. TIPO: Competencias
COM07 - Planificar y gestionar la función de ventas de una empresa u organización. TIPO: Competencias
COM08 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados y las distintas políticas de marketing en condiciones de incertidumbre. TIPO: Competencias
COM09 - Respetar los derechos humanos, los derechos fundamentales y los valores democráticos. TIPO: Competencias
COM10 - Respetar la igualdad de género atendiendo a lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo y el principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. TIPO: Competencias
COM11 - Respetar los principios de accesibilidad universal para todas las personas, de conformidad con lo dispuesto en la disposición final segunda del Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre. TIPO: Competencias
COM12 - Contribuir al tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 35.2 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de Cambio Climático y Transición Energética. TIPO: Competencias
HD01 - Utiliza las herramientas matemáticas y estadísticas básicas, así como software informático, para el diagnóstico y análisis tanto económico como empresarial TIPO: Habilidades o destrezas
HD05 - Usa las tecnologías de la información y las comunicaciones en el desempeño de un profesional del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD02 - Utiliza las herramientas informáticas para la obtención de la información económica y jurídica que se pueden generar en cualquier negocio y el análisis de dichos datos de manera automática, de forma que se facilite la toma de decisiones comerciales. TIPO: Habilidades o destrezas
HD03 - Maneja la información secundaria y primaria, tanto interna como externa de la empresa, para tomar decisiones en el desarrollo de la actividad del marketing. TIPO: Habilidades o destrezas
HD04 - Gestiona la función comercial y de marketing de una empresa u organización, entendiendo su situación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. TIPO: Habilidades o destrezas
HD06 - Valora a partir de los datos e información relevantes la situación y previsible evolución de una economía, de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD07 - Emite informes de asesoramiento económicos y/o jurídicos sobre situaciones concretas de mercados y empresas relativos al área de marketing e Investigación de Mercados. TIPO: Habilidades o destrezas
HD08 - Elabora proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados. TIPO: Habilidades o destrezas



HD09 - Evalúa las consecuencias de distintas alternativas de acción y selecciona las mejores alternativas dados los objetivos. TIPO: Habilidades o destrezas

HD10 - Confecciona la planificación de marketing estratégico en ámbitos nacionales e internacionales TIPO: Habilidades o destrezas

HD11 - Elabora un plan de publicidad y comunicación de los contenidos relevantes y efectivos para el target. TIPO: Habilidades o destrezas

HD12 - Capacidad para hacer propuestas de diseño formal y comunicación del producto con técnicas de expresión artística convencionales y asistidas por ordenador. TIPO: Habilidades o destrezas

#### 4.2 ACTIVIDADES Y METODOLOGÍAS DOCENTES

##### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Código	Actividad formativa
AF01	Actividades presenciales en el aula y fuera del aula (Clases teóricas y/o prácticas, tutorías, talleres, seminarios, conferencias, visitas a empresas o instalaciones, debates, prácticas en instituciones y/o empresas).-45 horas/30%
AF02	Trabajo autónomo del estudiantado, actividades de trabajo corporativo, búsquedas bibliográficas y elaboración de trabajos - 90 horas/60%
AF03	Actividades de evaluación formativa (exámenes, pruebas de evaluación, exposición de trabajos) # 15 horas/10%

##### METODOLOGÍAS DOCENTES

Código	Metodología
MD01	Metodologías tradicionales
MD02	Aula invertida
MD03	Aprendizaje basado en proyectos
MD04	Aprendizaje cooperativo
MD05	Gamificación
MD06	Aprendizaje basado en problemas
MD07	Aprendizaje basado en el pensamiento
MD08	Aprendizaje basado en competencias

#### 4.3 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Código	Sistema de evaluación
SE01	Pruebas parciales y/o finales ya sean orales o escritas (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%)
SE02	Técnicas basadas en la asistencia y/o participación activa del alumnado (ponderación mínima:0%/ ponderación máxima 100%)
SE03	Sistema de evaluación para el TFG de acuerdo a la Normativa sobre Trabajos Fin de Estudios de la Universidad de Málaga y al Reglamento de TFG de la Facultad de Comercio y Gestión en el que se establece que la defensa del TFG se realizará de forma presencial y en acto público para la comunidad universitaria.
SE04	Sistema de evaluación para las prácticas externas de acuerdo a la Normativa sobre Prácticas Externas de la Universidad de Málaga y al Reglamento de Prácticas Externas de la Facultad de Comercio y Gestión

#### 4.4 ESTRUCTURAS CURRICULARES ESPECÍFICAS



### 5. PERSONAL ACADÉMICO Y DE APOYO A LA DOCENCIA

<b>PERSONAL ACADÉMICO</b>
Ver Apartado 5: Anexo 1.
<b>OTROS RECURSOS HUMANOS</b>
Ver Apartado 5: Anexo 2.

### 6. RECURSOS MATERIALES E INFRAESTRUCTURALES, PRÁCTICAS Y SERVICIOS

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

### 7. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

<b>7.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN</b>	
<b>CURSO DE INICIO</b>	2024
Ver Apartado 7: Anexo 1.	

#### 7.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

##### 7.2.- Procedimiento de adaptación

La adaptación del plan de estudios de 2010 a las modificaciones sustanciales que se proponen en la presente Memoria se producirá, secuencialmente, a partir del curso académico en el que se implante.

Por lo que respecta al estudiantado matriculado en la versión del plan de estudios que se modifica podrá concurrir a dos convocatorias durante los dos cursos académicos siguientes, tal y como se indica en el siguiente cuadro:

	2024/2025	2025/2026	2026/2027	2027/2028	2028/2029
1er Curso	E	E			
2º Curso	D	E	E		
3º Curso	D	D	E	E	
4º Curso	D	D	D	E	E

E: En proceso de extinción (sin docencia y con derecho a examen)

D: En proceso de extinción (con docencia y con derecho a examen)

Independientemente de lo anterior, este alumnado podrá adaptarse al plan modificado en cualquier curso académico sin necesidad de solicitar plaza a través del procedimiento de preinscripción.

El procedimiento administrativo para efectuar la adaptación a que se refiere el punto anterior se iniciará a solicitud del interesado, dirigida al Decano/a de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, durante el correspondiente plazo oficial para la matriculación de estudiantes.

Por lo tanto, este procedimiento de adaptación conllevará el derecho a formalizar matrícula como estudiante de la respectiva titulación oficial de Graduado/a, así como a obtener el reconocimiento de créditos de acuerdo con las tablas de adaptación que se exponen a continuación.

PLAN 2010		PLAN NUEVO	
Fundamentos de Marketing	FB	Fundamentos de Marketing	FB
Historia Económica	FB	Historia Económica del comercio	FB
Introducción a la Economía	FB	Créditos optativos	OPT
Introducción al Derecho	FB	Introducción al Derecho	FB
Matemáticas para la Economía y la Empresa	FB	Matemáticas para la Economía y la Empresa	FB
Comportamiento del Consumidor	OB	Comportamiento del Consumidor	OB
Contabilidad	FB	Fundamentos de Contabilidad	FB
Estadística I	FB	Estadística I	FB
Fundamentos de la Administración de Empresas	FB	Fundamentos de la Administración de Empresas	FB
Marketing Estratégico y Planificación Comercial	OB	Marketing estratégico y Planificación comercial	OB
Administración de Organizaciones	OB	Créditos optativos	OPT
Estadística II	OB	Estadística II	FB
Gestión de Producto y Precio	OB	Gestión de Producto y branding	OB OB
		Gestión de precios en el marketing	
Matemáticas de las Operaciones Financieras	FB	Valoración financiera en el marketing	OB
Microeconomía	FB	Análisis Económico I	FB
Distribución Comercial	OB	Distribución Comercial	OB
Finanzas Aplicadas al Marketing	OB	Finanzas Aplicadas al Marketing	OB
Investigación de Mercados I	OB	Investigación de Mercados I	OB
Macroeconomía	OB	Análisis Económico II	FB



Régimen Jurídico de la Propiedad Industrial y la Publicidad	OB	Régimen Jurídico de Marcas, Marketing y Publicidad	OB
Comunicación Comercial I	OB	Comunicación comercial	OB
Contabilidad de Gestión	OB	Contabilidad de Gestión	OB
Dirección de Recursos Humanos	OB	Recursos humanos y experiencia de compra	OPT
Dirección de Ventas	OB	Dirección de Ventas	OB
Estadística Multivariante	OB	Estadística Multivariante	OB
Creación de Empresas	OB	Emprendimiento e Innovación	OB
Dirección de la Producción y las Operaciones	OPT	Planificación y gestión de la cadena de suministros	OPT
Econometría	OPT	Econometría	OPT
Estructura del Comercio Internacional	OB	Créditos optativos	OPT
Gestión del Conocimiento	OPT	Créditos optativos	OPT
Inglés Aplicado a la Economía y las Técnicas de Mercado	OPT	Créditos optativos	OPT
Investigación Cualitativa	OPT	Investigación Cualitativa	OPT
Investigación de Mercados II	OB	Investigación de Mercados II	OB
Merchandising	OPT	Merchandising	OPT
Comunicación Comercial II	OB	Planificación y gestión publicitaria	OB
Creatividad Publicitaria	OPT	Creatividad publicitaria	OPT
Derecho de Sociedades Mercantiles	OPT	Créditos optativos	OPT
Dirección Estratégica	OPT	Créditos optativos	OPT
Informática Aplicada a la Gestión Comercial	OPT	Informática Aplicada a la Gestión del Marketing	OB
Marketing Internacional	OB	Marketing Internacional	OPT
Marketing Turístico	OPT	Marketing turístico	OPT
Marketing de Servicios	OB	Créditos optativos	OPT
Matemáticas Aplicadas a la Distribución Comercial	OPT	Técnicas de optimización aplicadas a la distribución	OPT
Comercio Electrónico	OPT	Comercio electrónico	OPT
Derecho de Consumidores	OPT	Créditos optativos	OPT
Prácticas en Empresas	OPT	Prácticas en Empresas	OPT
Psicología Económica y del Consumidor	OPT	Psicología Económica y del Consumidor	OPT
Trabajo Fin de Grado	TFE	Trabajo Fin de Grado	TFE

**7.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN**

<b>CÓDIGO</b>	<b>ESTUDIO - CENTRO</b>
---------------	-------------------------

**8. SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD Y ANEXOS**

**8.1 SISTEMA INTERNO DE GARANTÍA DE LA CALIDAD**

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

**8.2 INFORMACIÓN PÚBLICA**

**8.2.- Medios para la información pública**

En el proceso **PA04. Información y comunicación del SGC de los Centros** se desarrolla cómo se gestiona la información y comunicación, tanto en la página web de la Universidad de Málaga, como en las páginas web de los Centros y títulos oficiales de Grado y Máster.

La estructura de la página web de los títulos de Grado y Máster de la Universidad de Málaga se ha elaborado teniendo en cuenta las exigencias que establece ACCUA en la Guía para el Seguimiento de los títulos oficiales de Grado y Máster, para la difusión de la información pública disponible.

Se puede acceder a toda la información actualizada del Grado de Marketing e Investigación de Mercados tanto en **la página web de la UMA**, como desde la **página web del Centro**.

El Grado en Marketing e Investigación de Mercados participa activamente en las acciones de Destino UMA, dirigidas al estudiantado preuniversitario, que se organizan anualmente:

**- Jornadas de Puertas abiertas.**

- Grupos de alumnos/as de bachillerato de diferentes colegios e institutos **visitan el Centro** a lo largo de todo el año. Asimismo, miembros del equipo decanal de la facultad se desplazan a centros educativos para participar en **mesas redondas**, donde realizan actividades de difusión de la formación académica.

**Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados**

La Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga, tiene diseñado un sistema de orientación y apoyo, cuyos instrumentos principales son los siguientes:



- **Página Web del Centro.**
- Sala de Estudiantes, a través del campus virtual (plataforma Moodle). En ella, en cada curso, se proporciona información inmediata al alumnado mediante un foro que envía automáticamente mensajes al correo electrónico.
- Tablones de anuncios y pantallas en sus instalaciones para la emisión de noticias e información relevante a la comunidad universitaria.
- Las redes sociales, en concreto, **Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube.**
- Jornada de Bienvenida, dirigida principalmente al alumnado que accede por primera vez al Centro.
- Consejo de Estudiantes, formado por los/las representantes de los/las estudiantes en Junta de Centro, Comisión de Ordenación Académica, etc.
- Solicitudes y cuestiones dirigidas al Vicedecanato de Ordenación Académica, el alumnado tiene la opción de recurrir al Vicedecanato de Ordenación Académica para solicitar el apoyo y orientación necesarios.
- Sala de Antiguos alumnos en el Campus Virtual que permite tener contacto con el alumnado egresado. Además, para aumentar dicho contacto desde el Centro se ha apoyado la creación de la Asociación #Onalumni# de antiguos alumnos/as.
- **Curso de transición a la vida universitaria** de la Facultad de Comercio y Gestión.

### 8.3 ANEXOS

Ver Apartado 8: Anexo 1.

## PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
52360884G	BENJAMIN	DEL ALCAZAR	MARTÍNEZ
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Edificio Complejo de Estudios Sociales y Comercio	29071	Málaga	Málaga
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
bdalcazar@uma.es	951952065	951952223	DECANO
REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33393409P	FRANCISCO JAVIER	CAÑETE	CORRIPIO
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
vroap@uma.es	657993138	952132694	Vicerrector de Estudios
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1.			
SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
33393409P	FRANCISCO JAVIER	CAÑETE	CORRIPIO
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
ordaca@uma.es	657993138	952132694	Vicerrector de Estudios de la Universidad de Málaga.





## Apartado 1: Anexo 6

**Nombre :**Justificacion del interes del titulo y contextualizacion\_Respuesta ALEGACIONES [21-12-23 y 26-2-24]- GRADO MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS .pdf

**HASH SHA1 :**4291572AF0F2839DA8C953E99DF79361142DFA2F

**Código CSV :**718435605694946068591804

Ver Fichero: Justificacion del interes del titulo y contextualizacion\_Respuesta ALEGACIONES [21-12-23 y 26-2-24]- GRADO MARKETING E INVESTIGACION DE MERCADOS .pdf



### **Apartado 3: 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 3: Anexo 1**

Nombre :Grado\_Marketing\_.pdf

HASH SHA1 :FB8162352642D55E17BD025E945500696D6C0202

Código CSV :711073671776396217313996

Ver Fichero: Grado\_Marketing\_.pdf



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

**Nombre** :4.1 Estructura del Plan de Estudios \_ Grado en Marketing e Investigacion de Mercados - .pdf

**HASH SHA1** :3747FF77C86781C7DA887C0DDAE5F139F39715DA

**Código CSV** :680644322093956582296694

**Ver Fichero**: 4.1 Estructura del Plan de Estudios \_ Grado en Marketing e Investigacion de Mercados - .pdf



## Apartado 5: Anexo 1

Nombre :5- Personal Académico y de Apoyo a la Docencia.pdf

HASH SHA1 :3E2E677BBE7B75AA393B81BA82296D335616505F

Código CSV :678652236020353358283647

Ver Fichero: 5- Personal Académico y de Apoyo a la Docencia.pdf



## Apartado 5: Anexo 2

Nombre :5-2 Perfil basico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.pdf

HASH SHA1 :E5BD5BBCCF8DD45180DC0BFF611CD867C49177DF

Código CSV :682631119766982731713669

Ver Fichero: 5-2 Perfil basico de otros recursos de apoyo a la docencia necesarios.pdf





## Apartado 6: Anexo 1

Nombre :6- Recursos Materiales e Infraestructurales Practicas y Servicios -- .pdf

HASH SHA1 :8FC0D9D56001E6ED94DA6C928A1A82D43F38B12E

Código CSV :680650467680139707042021

Ver Fichero: 6- Recursos Materiales e Infraestructurales Practicas y Servicios -- .pdf



## Apartado 7: Anexo 1

Nombre :7 Calendario de Implantacion .pdf

HASH SHA1 :997D447973A7A054688A41B04442B1327CC5FA67

Código CSV :678660468626671415399909

Ver Fichero: 7 Calendario de Implantacion .pdf



## **Apartado Personas asociadas a la solicitud: Anexo 1**

Nombre :- DF Fco Javier Canete\_Verificacion y Modf Grado.pdf

HASH SHA1 :2C4B1F4C87D9770597B9F0B979CD518DF07DF5FF

Código CSV :678767537695209750910469

Ver Fichero: - DF Fco Javier Canete\_Verificacion y Modf Grado.pdf



