

IMPRESO SOLICITUD PARA VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES

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

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

UNIVERSIDAD SOLICITANTE		CENTRO		CÓDIGO CENTRO	
Universidad de Extremadura		Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		06006152	
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA			
Máster		Dirección de Marketing			
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA					
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad de Extremadura					
NIVEL MECES					
3 3					
RAMA DE CONOCIMIENTO			CONJUNTO		
Ciencias Sociales y Jurídicas			No		
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO					
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo					
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS			NORMA HABILITACIÓN		
No					
SOLICITANTE					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
MARIA DE LAS MERCEDES RICO GARCIA			Vicerrectora de Planificación Académica		
REPRESENTANTE LEGAL					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
MARIA DE LAS MERCEDES RICO GARCIA			Vicerrectora de Planificación Académica		
RESPONSABLE DEL TÍTULO					
NOMBRE Y APELLIDOS			CARGO		
MARIA DE LAS MERCEDES RICO GARCIA			Vicerrectora de Planificación Académica de la Universidad de Extremadura		
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN					
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.					
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO	TELÉFONO	
Avenida de Elvas s/n		06006	Badajoz	606804207	
E-MAIL		PROVINCIA		FAX	
vrplanificacion@unex.es		Badajoz		924289400	



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, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

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

	En: Badajoz, AM 24 de septiembre de 2025
	Firma: Representante legal de la Universidad



1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad de Extremadura	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
Especialidad en Comunicación				
Especialidad en Aplicaciones de Marketing				
Especialidad en Comercio y Ventas				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
ÁMBITO DE CONOCIMIENTO				
Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márketing, comercio, contabilidad y turismo				
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad de Extremadura				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
002	Universidad de Extremadura			
LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS				
CÓDIGO	UNIVERSIDAD			
No existen datos				
LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES				
No existen datos				

1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60	0	0
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
12	42	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD		CRÉDITOS OPTATIVOS
Especialidad en Comunicación		12.
Especialidad en Aplicaciones de Marketing		12.
Especialidad en Comercio y Ventas		12.

1.3. Universidad de Extremadura

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
06006152	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO



PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	VIRTUAL
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
30	30	
	TIEMPO COMPLETO	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	60.0	60.0
RESTO DE AÑOS	6.0	54.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	54.0
RESTO DE AÑOS	6.0	30.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://doe.gobex.es/pdfs/doe/2017/1200o/17061376.pdf		
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
BÁSICAS
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
GENERALES
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de organización y planificación.
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
CT10 - Compromiso ético en el trabajo.
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
CT17 - Motivación por la calidad.
CT18 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad,...).
CT19 - Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.



CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Capacidad para diseñar y desarrollar investigaciones de mercado, incidiendo en la correcta utilización de las escalas de valoración para la medición de las variables de interés, la elaboración de cuestionarios y el diseño de la muestra.
CE2 - Capacidad para el análisis (univariado, bivariado y multivariante) de datos procedentes de encuestas mediante software especializado (tipo SPSS) y para la elaboración de informe final de conclusiones y recomendaciones.
CE3 - Capacidad para identificar las principales influencias externas e internas que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor y para identificar los principales modelos teóricos sobre comportamiento del consumidor.
CE4 - Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento
CE6 - Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.
CE7 - Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad y el valor de marca y su contribución al capital intangible de la empresa.
CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.
CE9 - Capacidad para planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.
CE10 - Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación.
CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.
CE12 - Capacidad para diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en el entorno de la Web 2.0.
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)
CE14 - Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones "desk research"
CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.
CE18 - Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado, a través de métodos de fijación de precios orientados al mercado, la competencia y los costes
CE19 - Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el desarrollo y defensa ante un tribunal de un trabajo original realizado individualmente.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

Según la normativa de admisión de másteres oficiales de la UEx, en desarrollo del Real Decreto 1393/2007.

Requisitos de acceso

Titulaciones siguientes, así como aquellas de contenidos similares a las referidas:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas,
- Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado,
- Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas,
- Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales,
- Grado en Economía,



- Licenciatura en Económicas,
- Grado en Turismo,
- Grado en Comunicación Audiovisual,
- Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos,
- Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas.

- Otras titulaciones que permitirán el acceso al máster, cuando acrediten que el estudiante ha cursado al menos 12 créditos ECTS en materias relacionadas con la gestión empresarial y económica, son las pertenecientes a las ramas de Ingeniería (Ingeniero Industrial, Ingeniero Técnico Industrial, Ingeniero Técnico en Diseño Industrial, Ingeniero Agrónomo, Ingeniero Técnico Agrícola, entre otras, o graduados en titulaciones equivalentes).

Criterios de admisión

- El orden de prioridad vendrá dado por la nota media del título de acceso, escala numérica de 0 a 10 con tres decimales.
- Se reservará un 20% de las plazas disponibles para quienes tengan adjudicada una beca o ayuda para cursar el máster solicitado, en aplicación de convenios nacionales o internacionales entre Universidades o convocatorias nacionales o de la Junta de Extremadura.
- Se reservará un 5 por 100 de las plazas disponibles para estudiantes que tengan reconocido un grado de discapacidad igual o superior al 33 por 100, así como para aquellos estudiantes con necesidades educativas especiales permanentes asociadas a circunstancias personales de discapacidad y que, durante su escolarización anterior, hayan precisado de recursos y apoyos para su plena normalización educativa. El certificado, dictamen o procedimiento de valoración de las minusvalías será realizado por el órgano competente de cada comunidad autónoma de procedencia del interesado.

Las relaciones de solicitantes admitidos y excluidos, así como las listas de espera, se harán públicas por el Servicio de Becas, Estudios de Posgrado y Títulos Propios en la web de la Universidad de Extremadura.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

Dentro del Sistema de Garantía Interno de Calidad (SGIC), se han diseñado el Proceso de Orientación al Estudiante (POE) y el Proceso de Gestión de la Orientación Profesional (POP). En los mismos se recogen directrices sobre cómo llevar a cabo la orientación académica y profesional de los estudiantes matriculados en la Universidad de Extremadura. Dicha orientación se desarrolla en primera instancia a través del tutor del PATT y a través de las diferentes oficinas, creadas, fundamentalmente, para apoyar y orientar al estudiante:

- *Portal de Empleo* de la *Oficina de Empresas y Empleo*, encargado de poner en contacto a empresas y profesionales que buscan empleo.
- *Oficina de Orientación Laboral*, creada en colaboración con el SEXPE (Servicio Extremeño Público de Empleo), cuyas principales funciones son: favorecer la inserción laboral de los estudiantes, alumnos de postgrado y titulados de la Universidad de Extremadura, formar al universitario en estrategias relacionadas con la búsqueda de empleo y elaboración del currículum, y fomentar la cultura emprendedora como medio alternativo de inserción profesional.
- *Oficina de Cooperación Universitaria al Desarrollo y Voluntariado*, que responde a la necesidad de poner en marcha acciones que favorezcan la incorporación de valores como la solidaridad, la justicia, el desarrollo y la cooperación, así como de promover la responsabilidad corporativa, el compromiso y la participación social de la comunidad universitaria extremeña.
- *Unidad de Atención al Estudiante*, cuyo objetivo es garantizar la inclusión de los estudiantes con discapacidad y/o con necesidades educativas especiales en la Universidad, garantizando la igualdad de oportunidades y procurando la adaptación de los procesos de enseñanza a sus características y necesidades.

Así mismo, existen programas de atención y orientación al estudiante actualmente en vigor, como el Plan de Acción Tutorial de la Titulación (PATT).

Plan de Acción Tutorial de la Titulación (PATT)

Es un procedimiento de acogida y orientación de los alumnos, elaborado por el Vicerrectorado de Calidad y Formación Continua de la Universidad de Extremadura. Es una acción de mejora que la Universidad de Extremadura incorpora en su Plan de Calidad de la Docencia como consecuencia de las necesidades detectadas en las evaluaciones de los diferentes títulos. Su principal objetivo es realizar un seguimiento personalizado de los estudiantes y acompañarlos en la toma de decisiones, en su trayectoria universitaria. Podemos considerar la acción tutorial como la argamasa que permite relacionar y unir los diferentes ámbitos de nuestros titulados para conseguir adultos críticos, flexibles, con criterios propios y con capacidad autoformativa y de trabajo en equipo.

Objetivos del PATT:

- Mejorar las titulaciones, tanto en su contenido como en su organización docente, apoyando la adaptación del alumnado a la nueva estructura y metodología de los estudios universitarios en el EEES.
- Aumentar la oferta formativa extracurricular.
- Favorecer la integración del alumnado en la Universidad.
- Reducir las consecuencias del cambio que sufre el alumnado de nuevo ingreso, con particular atención al alumnado que ingresa en los primeros cursos, extranjero o en condiciones de discapacidad.
- Orientación general, independientemente de las horas de atención de las distintas asignaturas, en la toma de decisiones curricular y vocacional a lo largo de los estudios.
- Informar sobre los servicios, ayudas y recursos de la Universidad de Extremadura, promoviendo actividades y cauces de participación de los alumnos en su entorno social y cultural.



- Detectar los problemas que se presentan al alumnado durante sus estudios.
- Conocer detalladamente el plan de estudios.
- Propiciar redes de coordinación del profesorado de una titulación que contribuya a evaluar y a mejorar la calidad de la oferta educativa a los estudiantes en el marco de cada titulación.
- Favorecer la incorporación al mundo laboral.

El *Plan de Acción Tutorial del Centro* contiene tanto acciones individuales como grupales y puede consultarse en el siguiente enlace:

<http://ecouex.es/plan-de-accion-tutorial/>

4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

A priori, no se contemplan enseñanzas o experiencias laborales o profesionales concretas reconocibles. No obstante, en función del Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, y de la Normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de la UEx, podrán ser objeto de reconocimiento estas actividades.

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales indica que, con objeto de hacer efectiva la movilidad de estudiantes tanto dentro del territorio nacional como fuera de él, las universidades han de elaborar su normativa de reconocimiento y transferencia de créditos de acuerdo con los criterios generales indicados en el Real Decreto.

Con posterioridad, el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, estableciendo nuevas posibilidades en materia de reconocimiento y transferencia de créditos por parte de las universidades.

Además, el Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario, establece en su artículo 6 el derecho de los estudiantes, en cualquier etapa de su formación universitaria, al reconocimiento de los conocimientos y las competencias o experiencia profesional adquirida con carácter previo. Asimismo, encarga a las universidades el establecimiento de las medidas necesarias para que las enseñanzas no conducentes a la obtención de titulaciones oficiales que cursen o hayan sido cursadas por los estudiantes, les sean reconocidas total o parcialmente, siempre que el título correspondiente haya sido extinguido y sustituido por un título oficial de Grado.

Por otra parte, el Real Decreto 1618/2011, de 14 de noviembre, establece el régimen de reconocimiento de estudios entre las diferentes enseñanzas que constituyen la educación superior.

Los estudios susceptibles de este reconocimiento son los siguientes: títulos universitarios de graduado, títulos de graduados en enseñanzas artísticas, títulos de técnico superior en artes plásticas y diseño, títulos de técnicos superior de formación profesional y títulos de técnico deportivo superior.

Para dar cumplimiento a estas reformas, la UEx ha modificado la Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos de la Universidad de Extremadura para los estudios de Grado y de Máster, quedando redactada en los términos siguientes:

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.



Esta normativa tiene por objeto regular los procedimientos de reconocimiento y transferencia de créditos aplicables a los estudiantes de los títulos de Grado y de Máster de la Universidad de Extremadura en sus centros propios y adscritos.

Artículo 2. Definición.

1. El reconocimiento de créditos es la aceptación, por parte de la Universidad de Extremadura de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales en la Universidad de Extremadura o en otra universidad, son computados en otras distintas a efectos de la obtención de un título oficial.

Asimismo, podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas oficiales superiores o universitarias, conducentes a otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

La experiencia laboral y profesional acreditada podrá ser también reconocida en forma de créditos, que se computarán a efectos de la obtención de un título oficial, siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes a dicho título.

2. La transferencia de créditos implica que en los documentos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas anteriormente, en la Universidad de Extremadura u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial, ni hayan sido objeto de reconocimiento en la titulación de destino.

Los créditos transferidos no se computarán en la titulación de destino al efecto de créditos superados de la titulación.

CAPÍTULO II. RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Artículo 3. Criterios generales.

1. Para el reconocimiento de créditos en las enseñanzas oficiales de Grado y de Máster, se tendrán en cuenta las competencias y los conocimientos adquiridos en enseñanzas cursadas por el estudiante o bien asociados a una previa experiencia profesional y los previstos en el plan de estudios de destino o que tengan carácter transversal.

2. La unidad básica de reconocimiento será la asignatura, pudiendo solicitarse además el reconocimiento por materias o módulos. Para ello, el estudiante deberá hacer constar en su solicitud las asignaturas, materias o módulos de la titulación de destino para los que soliciten el reconocimiento de créditos.

3. En el caso de estudios interuniversitarios regulados por convenios específicos, el propio convenio recogerá la tabla de reconocimiento de créditos entre el título de origen y el título de destino.

4. Podrán ser objeto de reconocimiento los créditos cursados en otras enseñanzas superiores oficiales o en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos oficiales.

5. Las enseñanzas universitarias no oficiales y la experiencia laboral y profesional acreditada podrán ser reconocidas en forma de créditos que computarán a efectos de la obtención de un título oficial.

El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de experiencia profesional o laboral y de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior, en su conjunto, al 15 por ciento del total de créditos que constituyen el plan de estudios. El reconocimiento de estos créditos no incorporará calificación de los mismos por lo que no computarán a efectos de baremación del expediente.

6. Los créditos procedentes de títulos propios podrán, excepcionalmente, ser objeto de reconocimiento en un porcentaje superior al 15 por ciento o, en su caso, ser objeto de reconocimientos en su totalidad siempre que el correspondiente título propio haya sido extinguido y sustituido por un título oficial.

En la memoria de verificación del nuevo plan de estudio a verificar se hará constar tal circunstancia y se deberá acompañar a la misma, además de lo dispuesto en el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, el diseño curricular relativo al título propio, en el que conste: número de créditos, planificación de las enseñanzas, objetivos, competencias, criterios de evaluación, criterios de calificación y obtención de la nota media del expediente, proyecto final de Grado o de Máster, etc., a fin de que la Agencia de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) compruebe que el título que se presenta a verificación guarda la suficiente identidad con el título propio anterior y se pronuncie en relación con el reconocimiento de créditos propuesto por la universidad.

En todo caso, las universidades deberán incluir y justificar en la memoria de los planes de estudios que presenten a verificación los criterios de reconocimiento de créditos a que se refiere este apartado.



7. En el caso de títulos oficiales que habiliten para el ejercicio de profesiones reguladas, se reconocerán los créditos establecidos en el plan de estudios para los módulos definidos por la correspondiente Orden Ministerial. En el caso de no haberse superado íntegramente un determinado módulo, el reconocimiento se llevará a cabo por asignaturas o materias, de acuerdo con lo establecido en los artículos 4 y 5 de esta Normativa.

8. Los créditos reconocidos en el título de destino no podrán ser objeto de nuevo reconocimiento en otro título de Grado o de Máster. En todo caso, habrá de tenerse en cuenta las competencias y conocimientos asociados a las enseñanzas cursadas en el título de origen.

9. No podrán ser objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a los trabajos de fin de Grado o de Máster.

Artículo 4. Criterios específicos para enseñanzas oficiales de Grados.

1. Reconocimiento de créditos de formación básica, cursada en el título de origen:

a) Siempre que el título de destino pertenezca a la misma rama de conocimiento, serán objeto de reconocimiento al menos 36 créditos correspondientes a materias de formación básica. Estos créditos podrán reconocerse por asignaturas de formación básica u obligatorias, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa. De no adecuarse las competencias y contenidos superados con los recogidos en el título de destino, el reconocimiento se hará por créditos optativos.

b) Los créditos obtenidos en materias de formación básica pertenecientes a ramas de conocimiento diferentes a la del título de destino podrán ser reconocidos por créditos de asignaturas de formación básica, obligatorias u optativas, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa.

2. Reconocimiento de créditos de carácter obligatorio, optativo o de prácticas externas, cursados en el título de origen.

Los créditos obtenidos en materias obligatorias, optativas o de prácticas externas podrán ser reconocidos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa.

Los créditos de prácticas externas superados en la Universidad de Extremadura o en otra universidad, podrán reconocerse cuando su extensión sea igual o superior a la exigida en el título de destino y cuando su tipo y naturaleza sean similares a las exigidas en el Plan de Estudios.

3. Reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

Los estudiantes podrán obtener reconocimiento de seis créditos optativos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación. Este reconocimiento se regula en la Normativa específica de la Universidad de Extremadura.

Artículo 5. Criterios específicos para enseñanzas oficiales de Máster Universitario.

1. Quienes, estando en posesión de un título oficial de licenciado, arquitecto o ingeniero, accedan a las enseñanzas que conduzcan a la obtención de un título oficial de Máster pueden obtener reconocimiento de créditos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa.

2. Entre enseñanzas oficiales de Máster se podrán reconocer créditos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa.

3. Se podrán reconocer créditos obtenidos en enseñanzas oficiales de Doctorado, regulados por normas anteriores al Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado y al Real Decreto 1.393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, en enseñanzas de Máster universitario, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa.

4. En ningún caso podrán ser reconocidos créditos de estudios de Grado en los títulos de Máster.

Artículo 6. Criterios para enseñanzas universitarias oficiales reguladas con anterioridad al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

1. Los estudiantes que hayan realizado estudios oficiales, hayan conducido o no a la obtención de un título oficial, conforme a sistemas universitarios anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, podrán solicitar el reconocimiento de créditos en enseñanzas de Grado o de Máster.



Si el plan de estudios de Grado contempla un Curso de Adaptación, los estudiantes que estén en posesión del título oficial extinguido por el nuevo Grado, podrán incorporarse al mismo, acogiéndose a los criterios que se hayan establecido en el Curso de Adaptación correspondiente.

2. En el caso de extinción de un título diseñado conforme a sistemas universitarios anteriores por implantación de un nuevo título de Grado o de Máster, se aplicarán los siguientes criterios:

a) Si el estudiante procede de un título de la Universidad de Extremadura, se le reconocerán las asignaturas establecidas en las tablas de reconocimiento recogidas en las memorias de verificación del título de destino. En el caso de asignaturas no recogidas en las tablas de reconocimiento de las memorias verificadas, la Comisión de Calidad del Centro procederá a realizar los reconocimientos pertinentes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa, cuyos créditos no difieran en más de un 25 por ciento.

b) En el caso de estudiantes que procedan de títulos extinguidos de otras universidades, la Comisión de Calidad del Centro realizará los reconocimientos pertinentes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 3.1 de esta Normativa, cuyos créditos no difieran en más de un 25 por ciento.

c) Las asignaturas optativas de un plan de estudios extinguido o en extinción, que no tengan equivalencia en el Grado que lo sustituye, podrán reconocerse en el expediente como tales optativas, de forma genérica, hasta completar, si es el caso, el total de créditos optativos necesario para obtener el título de Grado. Si el número de estos créditos excede del necesario para obtener el título, se adaptarán las asignaturas optativas de origen más favorables para el expediente del estudiante.

Artículo 7. Criterios en programas de movilidad.

1. Los estudiantes que participen en programas de movilidad nacional o internacional se regirán por la normativa que determine el Vicerrectorado competente en materia de relaciones internacionales.

Estos estudiantes, cursando un periodo de estudios en otras universidades o instituciones de educación superior, obtendrán el reconocimiento de los créditos superados que se derive del acuerdo académico definitivo fijado específicamente a tal efecto por los centros responsables de las enseñanzas. En estos acuerdos el reconocimiento se hará en función de las competencias y conocimientos adquiridos.

2. La Comisión de Programas de Movilidad de cada Centro supervisará los acuerdos académicos de reconocimiento de créditos establecidos entre la universidad de origen, la universidad de destino y el estudiante, de acuerdo con la Normativa Reguladora de los Programas de Movilidad de la Universidad de Extremadura.

Artículo 8. Criterios de reconocimientos de créditos por estudios universitarios oficiales extranjeros.

1. Serán susceptibles de reconocimiento las asignaturas aprobadas en un Plan de Estudios conducente a la obtención de un título oficial extranjero de educación superior, cuando las competencias adquiridas, su contenido y su carga lectiva sean equivalentes a los de una o más asignaturas incluidas en un Plan de Estudios conducente a la obtención de un título oficial de Grado o de Máster. Este reconocimiento podrá solicitarse en los siguientes supuestos:

a) Cuando los estudios realizados con arreglo a un sistema extranjero no hayan concluido con la obtención del correspondiente título.

b) Cuando los estudios hayan concluido con la obtención de un título extranjero y el interesado no haya solicitado la homologación del mismo por un título universitario oficial español.

c) Cuando habiéndose solicitado la homologación del título extranjero, ésta haya sido denegada, siempre que la denegación no se haya fundado en alguna de las causas recogidas en el artículo 5 del Real Decreto 285/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan las condiciones de homologación y convalidación de títulos y estudios extranjeros de educación superior.

d) Cuando los estudios hayan concluido con la obtención de un título extranjero y se haya conseguido su homologación o la homologación de su Grado académico, se podrán reconocer créditos por las asignaturas cursadas si se aplican a un título distinto del homologado.

2. A efectos de poder realizar los cálculos para la nota media del expediente, los créditos reconocidos tendrán la equivalencia en puntos correspondiente a la calificación en el centro extranjero de procedencia. A estos efectos, la Comisión de Programas de Movilidad del Centro establecerá las correspondientes equivalencias entre las calificaciones numéricas o cualitativas obtenidas en el centro extranjero y las calificaciones previstas en el Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional.

CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA



Artículo 9. Procedimiento.

1. Para el reconocimiento de créditos cursados, se seguirá el siguiente procedimiento:

a) La solicitud de reconocimiento se dirigirá al Decano o Director del Centro, junto con la matrícula, en el plazo establecido para esta última.

b) Junto con la solicitud de reconocimiento el estudiante acompañará la siguiente documentación:

¿ Certificación Académica Personal, con asignaturas aprobadas y calificaciones obtenidas, acreditativa de los estudios realizados.

¿ Plan docente o Programa de cada asignatura de la que se solicite reconocimiento de créditos, con indicación preferente de las competencias adquiridas, los contenidos desarrollados, las actividades realizadas y su extensión en créditos ECTS (Sistema Europeo de Transferencia de Créditos), autenticados por el Centro o Universidad correspondiente.

¿ Fotocopia del Plan de Estudios cursado autenticado por el Centro o Universidad de origen.

c) En el supuesto de que los estudios universitarios oficiales hayan sido cursados en el extranjero pero dentro del Espacio Europeo de Educación Superior, los originales de la documentación deberán presentarse junto con una copia traducida por traductor jurado o por cualquier representación diplomática o consular del Estado español en el país de origen. Si los estudios se han cursado fuera del Espacio Europeo de Educación Superior, además de la copia traducida, los originales deberán presentarse debidamente legalizados.

2. Si el reconocimiento de créditos solicitado por el estudiante está incluido en los cuadros de reconocimientos oficiales, la Comisión de Calidad del Centro accederá a la petición.

3. Si el reconocimiento de créditos no está incluido en los cuadros de reconocimientos oficiales, pero existen precedentes positivos entre la titulación de origen y la de destino en los cursos anteriores, la Comisión de Garantía de Calidad de los Centros podrá resolver sin necesidad de solicitar informe a los Departamentos implicados, haciéndolo constar.

Deberán ser aprobados por la Junta de Centro y se remitirá copia de la resolución al Vicerrectorado competente en la materia, a efectos de su inclusión en el cuadro de reconocimientos automáticos.

4. Si el reconocimiento de créditos solicitado no está incluido en los cuadros de reconocimientos oficiales ni existen precedentes, la solicitud, junto con la documentación requerida, será remitida a los Directores de los Departamentos responsables de la docencia de las asignaturas objeto de reconocimiento. Los Departamentos, a través del procedimiento que éstos establezcan y a la vista de la documentación aportada por el estudiante, informarán sobre la posible equivalencia en competencias adquiridas y contenidos desarrollados entre los créditos cursados y los créditos objeto de reconocimiento en el plazo de diez días. Se seguirá el mismo procedimiento que en el apartado 3 anterior, debiendo ser aprobados por la Junta de Centro, remitiéndose copia de la resolución al Vicerrectorado competente en la materia, para su inclusión en el cuadro de reconocimientos automáticos.

Este informe, acompañado de la documentación que fue remitida al Departamento, será devuelto a la Comisión de Calidad del Centro, la cual resolverá la solicitud del estudiante.

Artículo 10. Resolución.

La resolución de la solicitud de reconocimiento de créditos ha de contemplar los siguientes aspectos:

a) Los módulos, materias o asignaturas que procede reconocer del título de destino, con indicación de los módulos, materias o asignaturas originarios superados por el estudiante o de la experiencia laboral o profesional acreditada.

b) Los módulos, materias o asignaturas que no procede reconocer, con motivación explícita de las causas de su denegación.

Artículo 11. Régimen de los procedimientos y recursos.

1. El plazo máximo para dictar y notificar la resolución que corresponda sobre las solicitudes de reconocimiento presentadas será de tres meses.

2. Contra la resolución de la Comisión de Calidad del Centro que resuelva la petición de reconocimiento, se podrá interponer recurso de alzada al Rector en el plazo de un mes desde su notificación, según se establece en los artículos 114 y 115 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.



Artículo 12. Inscripción de los créditos reconocidos en el expediente del estudiante.

1. Los módulos, materias o asignaturas superados por el estudiante mediante reconocimiento figurarán en su expediente académico como reconocidos, consignándose las asignaturas origen de este reconocimiento, con su denominación, tipología, número de créditos y la calificación obtenida en el expediente de origen, indicando la universidad en la que se cursó.

Las asignaturas que hayan sido reconocidas por experiencia laboral o profesional figurarán en el expediente del estudiante con la calificación de *¿Apto¿*, no computándose a efectos de la nota media del expediente. Esta información se reflejará en el Suplemento Europeo al Título.

2. El expediente de los estudiantes que hayan participado en programas de movilidad recogerá la información indicada en el apartado anterior.

3. Cada una de las asignaturas reconocidas se computará a efectos del cálculo de la nota media del expediente académico con las calificaciones de las asignaturas que hayan dado origen al reconocimiento. En caso necesario, la Comisión de Calidad del Centro realizará la media ponderada, a la vista de las calificaciones obtenidas por el interesado en el conjunto de asignaturas que originan el reconocimiento. Si alguna asignatura de origen es reconocida pero no tiene calificación, figurará con la calificación de *¿Apto¿* y no se computará a efectos del cálculo de la nota media del expediente.

CAPÍTULO IV. TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Artículo 13. Efecto.

1. En los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas de Grado o de Máster seguidas por cada estudiante se incluirán la totalidad de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la Universidad de Extremadura u otra universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial ni hayan sido objeto de reconocimiento.

2. Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, los superados, reconocidos y transferidos para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

3. Los créditos transferidos no se computarán en la titulación de destino al efecto de créditos superados de la titulación.

Artículo 14. Objeto.

Se realizará en aquellos casos en los que los estudiantes provengan de traslado de titulación, de la Universidad de Extremadura u otra universidad, o cuando inicie una nueva titulación distinta de los estudios universitarios incompletos que acreditara.

Artículo 15. Procedimiento.

1. La transferencia de créditos se realizará, de oficio, al matricularse un estudiante por traslado de expediente, recogiendo en el mismo todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales, cursadas en la Universidad de Extremadura u otra universidad, y que no hayan conducido a la obtención de un título oficial ni hayan sido objeto de reconocimiento.

Los créditos transferidos no se computarán en el título de destino al efecto de créditos superados del título.

2. La acreditación documental de los créditos a transferir en el expediente deberá efectuarse mediante certificación académica oficial, emitida por las autoridades académicas y administrativas del Centro de procedencia. En los casos de traslado de expediente en los que, además de la información contenida en el mismo, el estudiante manifieste que tiene otros estudios universitarios oficiales, deberá aportar la correspondiente documentación acreditativa.

Disposición adicional única. Desarrollo normativo.

Se faculta al Vicerrectorado con competencias en materia de docencia para que dicte las resoluciones pertinentes en desarrollo y aplicación de esta normativa. Asimismo, se faculta al Vicerrector con competencias en materia de docencia para promover la actualización, modificación o creación de cuadros de reconocimientos automáticos entre títulos de la Universidad de Extremadura, propuestos por las Comisiones de Calidad *¿de Centro o de Título¿*, que han de ser aprobados por Consejo de Gobierno, previo informe de la Comisión de Planificación Académica.

Se faculta al Vicerrectorado con competencias en materia de estudiantes, a efectos de precisar y concretar para cada curso académico, tanto el detalle de las actividades culturales, deportivas, de representación estudiantil, solida-



rias y de cooperación susceptibles de reconocimiento de créditos optativos como el número máximo de créditos a reconocer y los requisitos para obtener dicho reconocimiento.

Disposición transitoria única. Convalidaciones de titulaciones anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

En tanto sigan vigentes los Planes anteriores a los Títulos establecidos al amparo del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, se mantendrán vigentes en ellos los procesos de convalidación, tal como los regula la actual Normativa de convalidaciones y adaptaciones aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Extremadura el 23 de noviembre de 2005.

Asimismo, a estos estudios se les aplicará la Normativa permanente de reconocimientos de créditos de libre elección por otras actividades vigente en la Universidad de Extremadura.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

La presente deroga la normativa de reconocimiento y transferencia de créditos, aprobada en Consejo de Gobierno de la Universidad de Extremadura de 17 de octubre de 2008.

Disposición final única. Entrada en vigor.

Esta normativa, aprobada en Consejo de Gobierno de la Universidad de Extremadura de 22 de febrero de 2012, entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de Extremadura.

(<http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/590o/12060408.pdf>)

4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS
Ver Apartado 5: Anexo 1.
5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS
Actividades de carácter principalmente teórico
Actividades de carácter principalmente práctico
Prácticas en aula de informática
Trabajos individuales presenciales
Estudio autónomo
Trabajos individuales no presenciales
Trabajos en equipo
Evaluación
Tutorías de seguimiento
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Lección magistral
Realización de ejercicios
Estudio de casos reales
Juegos de simulación de marketing
Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno
Búsqueda de información sobre documentos de RSC, artículos especializados, etc.
Creación de bases de datos para el procesamiento de datos de encuestas
Comentario de artículos
Realización de reseñas
Trabajos en equipo e individuales orientados
Acceso a las web de empresas e instituciones para el análisis de las variables del marketing y las actividades de RSC desarrolladas
Visualización y análisis de anuncios publicitarios y campañas de comunicación
Análisis de datos de encuestas
Búsqueda de información para la realización de un plan de comunicación de un producto o empresa determinada
Análisis de medios
Debates
Diseño de investigaciones sociales y de marketing
Diseño de un plan de comunicación para lanzamientos, reposicionamientos y gestión de crisis
Diseño de un briefing y un contrabriefing
Redacción de comunicados de prensa
Controles escritos
Tests de autoevaluación
Realización y revisión de exámenes
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Actividades prácticas
Trabajos dirigidos
Controles escritos
Examen final
Presentación y defensa públicas del Trabajo Fin de Máster



5.5 NIVEL 1: Común		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Análisis Estratégico del Entorno		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Análisis Estratégico del Entorno		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Dirección Estratégica de Marketing.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p>		



- Interpretar la información sobre los mercados para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre el análisis a corto y largo plazo de los mercados y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas que se puedan dar en los mercados.

5.5.1.3 CONTENIDOS

- ¿ Visión global del proceso de dirección estratégica de marketing para enmarcar la importancia del análisis estratégico del entorno y la creación de un Sistema de Vigilancia/Monitorización del Entorno.
- ¿ Habilidades directivas para la dirección estratégica.
- ¿ Definición e identificación de los factores claves de vigilancia del entorno.
- ¿ Definición, delimitación y valoración de mercados: mercado de referencia, relevante y mercado-meta. Métodos para la estimación y previsión de la demanda.
- ¿ Análisis de modelos del comportamiento del consumidor.
- ¿ Análisis de la estructura competitiva: la competencia ampliada y los métodos investigación para la identificación y evaluación de los competidores (bases de datos, grupos estratégicos, matriz producto-mercado, matriz de cambio entre marca, mapas de posicionamiento, método de sustitución en el uso, etc.).
- ¿ El diagnóstico de la situación: matriz DAFO, el Reloj Estratégico de Bowman y desarrollo de matrices de cartera.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

a) Actividades prácticas

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: el proceso de dirección estratégica, la realización del plan de marketing, el análisis del entorno de la empresa y el diagnóstico de la situación, entre otros.

b) Trabajos dirigidos

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

c) Examen final

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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



CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de organización y planificación.		
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.		
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.		
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT18 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad,...).		
CT19 - Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.		
CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE3 - Capacidad para identificar las principales influencias externas e internas que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor y para identificar los principales modelos teóricos sobre comportamiento del consumidor.		
CE4 - Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.		
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento		
CE6 - Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	18	100
Actividades de carácter principalmente práctico	10	100
Prácticas en aula de informática	4	100
Trabajos individuales presenciales	25	100
Estudio autónomo	55	0
Trabajos individuales no presenciales	25	0
Trabajos en equipo	10	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		



Estudio de casos reales		
Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Debates		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	30.0
Trabajos dirigidos	10.0	30.0
Controles escritos	60.0	70.0
NIVEL 2: Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Investigación de Mercados.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas de Investigación de Mercados y capacidad para extrapolar el conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Análisis del control de la muestra, porcentaje de respuesta y tasa de incidencia y su incidencia en el coste y tiempo necesario para el desarrollo del trabajo de campo en estudios por encuestas. ¿ Errores de respuesta y por falta de respuesta en la investigación por encuesta: Técnicas de estimación y ajuste. ¿ Elaboración de escalas multi-item ¿ Fiabilidad y validez de escalas de medición. ¿ Codificación y diseño de bases de datos para encuestas mediante paquetes de software estadístico. ¿ El ciclo de la investigación comercial: pruebas de investigación de productos, pruebas de investigación publicitaria, estudios de seguimiento del mercado. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente: el diseño de una investigación de mercados, el diseño del cuestionario y la muestra, el diseño del archivo de datos con software específico y la grabación de los datos obtenidos. Permitirá también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados.</p> <p>b) Trabajos dirigidos</p> <p>Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.</p> <p>c) Examen final</p> <p>Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.		
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.		
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.		
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.		



CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de organización y planificación.		
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.		
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.		
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para diseñar y desarrollar investigaciones de mercado, incidiendo en la correcta utilización de las escalas de valoración para la medición de las variables de interés, la elaboración de cuestionarios y el diseño de la muestra.		
CE2 - Capacidad para el análisis (univariado, bivariado y multivariante) de datos procedentes de encuestas mediante software especializado (tipo SPSS) y para la elaboración de informe final de conclusiones y recomendaciones.		
CE14 - Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones "desk research"		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	25	100
Actividades de carácter principalmente práctico	21	100
Prácticas en aula de informática	10	100
Trabajos individuales presenciales	15	100
Estudio autónomo	31	0
Trabajos individuales no presenciales	25	0
Trabajos en equipo	20	0
Evaluación	3	100



5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Creación de bases de datos para el procesamiento de datos de encuestas		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Acceso a las web de empresas e instituciones para el análisis de las variables del marketing y las actividades de RSC desarrolladas		
Análisis de datos de encuestas		
Diseño de investigaciones sociales y de marketing		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	20.0
Trabajos dirigidos	15.0	25.0
Examen final	50.0	75.0
NIVEL 2: Dirección de Producto y Marca		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Producto y Marca		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9



ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Producto y Marca.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas sobre las Decisiones de Producto y Marca y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Concepto de producto y auditoría general del producto ¿ Dirección de la cartera de productos: estrategias de modificación, eliminación y ampliación ¿ Creación de una marca ¿ Decisiones estratégicas sobre la marca ¿ La arquitectura de la cartera de marcas: relación entre productos y marcas ¿ El capital de marca: concepto, medida y componentes 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: gestión de la cartera de productos, estrategias de marca y desarrollo de nuevos productos, en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial.</p> <p>b) Trabajos dirigidos</p> <p>Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.</p> <p>c) Examen final</p> <p>Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p>		



CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.		
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.		
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.		
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de organización y planificación.		
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.		
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.		
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT10 - Compromiso ético en el trabajo.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento		
CE7 - Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad y el valor de marca y su contribución al capital intangible de la empresa.		
CE12 - Capacidad para diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en el entorno de la Web 2.0.		
CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.		
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD



Actividades de carácter principalmente teórico	18	100
Actividades de carácter principalmente práctico	10.5	100
Prácticas en aula de informática	3.5	100
Trabajos individuales presenciales	25	100
Estudio autónomo	55	0
Trabajos individuales no presenciales	25	0
Trabajos en equipo	10	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Comentario de artículos		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Acceso a las web de empresas e instituciones para el análisis de las variables del marketing y las actividades de RSC desarrolladas		
Debates		
Tests de autoevaluación		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	40.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Controles escritos	40.0	80.0
NIVEL 2: Dirección de Comunicación Comercial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



NIVEL 3: Dirección de Comunicación Comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas sobre las Decisiones de Comunicación y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Comunicación Comercial.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con las Decisiones de Comunicación Comercial.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> Comunicación comercial y la revolución de los medios digitales. Publicidad: mensaje y medios. Planificación de medios y soportes. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Propaganda y Nueva comunicación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en clase a casos reales y evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: comunicación comercial, publicidad, o promoción de ventas; sobre estrategias de comunicación y todo lo relativo con las relaciones públicas y la comunicación institucional en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial. Se pretende que el alumno mejore su capacidad de análisis para tomar decisiones midiendo sus resultados, riesgos y consecuencias. Las actividades deberán entregarse en la forma y tiempo establecidos por el profesor.</p>		



b) Trabajos dirigidos

Los trabajos dirigidos que el alumno ha de desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

c) Examen final

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias que el alumno ha de adquirir.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE9 - Capacidad para planificar y llevar a cabo campañas publicitarias.		
CE10 - Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación.		
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	20	100
Actividades de carácter principalmente práctico	10	100
Prácticas en aula de informática	3	100
Trabajos individuales presenciales	24	100
Estudio autónomo	56	0
Trabajos individuales no presenciales	22	0
Trabajos en equipo	12	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Comentario de artículos		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Visualización y análisis de anuncios publicitarios y campañas de comunicación		
Análisis de medios		
Debates		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	40.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Examen final	40.0	80.0
NIVEL 2: Dirección de Distribución y Precio		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección de Distribución y Precio		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Distribución y Precio.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas sobre las Decisiones de Distribución y Precio y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con las Decisiones de Distribución y Precio.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Dirección de Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ Selección de los canales de distribución por los fabricantes. ¿ Estrategia de la logística y la cadena de suministros. ¿ Gestión de la cadena de suministros: creación de relaciones ¿ Localización de los puntos de venta: marketing territorial ¿ Tendencias actuales de la distribución comercial: Canales de comercialización electrónicos B2B y B2C. <p>Dirección de Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿ La concepción estratégica del precio: El precio como valor percibido. Incorporación del valor del cliente y la segmentación en el cálculo del precio. ¿ Procedimientos de fijación de precios: análisis financiero, demanda y dinámica competitiva. 		



¿ Estrategias efectivas de precios en el mercado, en modelos ¿on-line¿ y en modelos mixtos.
¿ Nuevos modelos de negocio basados en la fijación de precios: ¿low-cost¿ y ¿free economy¿.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

a) Actividades prácticas

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: estrategias de distribución, localización de los puntos de venta, o elección del canal de distribución; sobre relaciones en el canal de distribución, comercio independiente, asociacionismo especial y comercio asociado; y estrategias y métodos de fijación de precios, en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial.

b) Trabajos dirigidos

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

c) Controles escritos al final de cada bloque del programa

Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas.

d) Examen final

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.



CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT10 - Compromiso ético en el trabajo.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento		
CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.		
CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.		
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)		
CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.		
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.		
CE18 - Capacidad para gestionar eficientemente la variable precio y adaptarla a distintos entornos de mercado, a través de métodos de fijación de precios orientados al mercado, la competencia y los costes		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	18	100
Actividades de carácter principalmente práctico	10.5	100
Prácticas en aula de informática	3.5	100
Trabajos individuales presenciales	25	100
Estudio autónomo	55	0
Trabajos individuales no presenciales	25	0
Trabajos en equipo	10	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Juegos de simulación de marketing		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Debates		
Controles escritos		



Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	50.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Controles escritos	10.0	30.0
Examen final	10.0	70.0
NIVEL 2: Dirección Estratégica de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Dirección Estratégica de Marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Dirección Estratégica de Marketing y las estrategias generales de marketing.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas sobre la Dirección Estratégica de Marketing y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas en la toma de decisiones estratégicas de marketing.</p>	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<ul style="list-style-type: none"> ¿ Identificación de la secuencia de la planificación estratégica de marketing. ¿ Fijación de objetivos comerciales: requisitos y proceso a seguir. ¿ Estrategias generales de marketing: identificación de opciones estratégicas y valoración de su idoneidad y adecuación. ¿ Modelos organizativos para el departamento de marketing. ¿ Marketing interno. ¿ Control de objetivos comerciales y auditoría comercial 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
<p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: el proceso de dirección estratégica, la realización del plan de marketing, la fijación de los objetivos comerciales y el desarrollo de estrategias generales de marketing, entre otros.</p> <p>b) Trabajos dirigidos</p> <p>Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.</p> <p>c) Examen final</p> <p>Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.</p>	
5.5.1.5 COMPETENCIAS	
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES	
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.	
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.	
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.	
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.	
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de organización y planificación.		
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.		
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.		
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.		
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento		
CE6 - Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.		
CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.		
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	18	100
Actividades de carácter principalmente práctico	4	100
Prácticas en aula de informática	10	100
Trabajos individuales presenciales	25	100
Estudio autónomo	55	0
Trabajos individuales no presenciales	10	0
Trabajos en equipo	25	0



Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Juegos de simulación de marketing		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Visualización y análisis de anuncios publicitarios y campañas de comunicación		
Debates		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	30.0
Trabajos dirigidos	20.0	40.0
Controles escritos	40.0	60.0
NIVEL 2: Técnicas y Aplicaciones de Investigación de Mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Técnicas y Aplicaciones de Investigación de Mercados		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12



LINGÜAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las principales técnicas y aplicaciones de Investigación de Mercados.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas de Investigación de Mercados y capacidad para extrapolar el conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos procedentes de encuestas mediante SPSS • Métodos de exploración y resumen de datos (análisis univariado) • Métodos de análisis de relaciones entre variables (análisis bivariado) • Métodos de reducción de datos, análisis multidimensional y cluster. • Estudios de imagen y posicionamiento de marcas. • Valoración de preferencias mediante análisis conjunto. • Presentación de la investigación 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente: el diseño de una investigación de mercados, el análisis de datos exploratorio, el análisis de relaciones entre variables, estudios de imagen y posicionamiento de marcas. Permitirá también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados.</p> <p>b) Trabajos dirigidos</p> <p>Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.</p> <p>c) Examen final</p> <p>Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.</p>		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p>		
<p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p>		



CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.		
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.		
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación		
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios		
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades		
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - Capacidad de organización y planificación.		
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.		
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.		
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.		
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.		
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.		
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Capacidad para diseñar y desarrollar investigaciones de mercado, incidiendo en la correcta utilización de las escalas de valoración para la medición de las variables de interés, la elaboración de cuestionarios y el diseño de la muestra.		
CE2 - Capacidad para el análisis (univariado, bivariado y multivariante) de datos procedentes de encuestas mediante software especializado (tipo SPSS) y para la elaboración de informe final de conclusiones y recomendaciones.		
CE14 - Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones "desk research"		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	15	100
Actividades de carácter principalmente práctico	21	100
Prácticas en aula de informática	20	100
Trabajos individuales presenciales	15	100



Estudio autónomo	31	0
Trabajos individuales no presenciales	25	0
Trabajos en equipo	20	0
Evaluación	3	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Creación de bases de datos para el procesamiento de datos de encuestas		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Acceso a las web de empresas e instituciones para el análisis de las variables del marketing y las actividades de RSC desarrolladas		
Diseño de investigaciones sociales y de marketing		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	30.0
Trabajos dirigidos	15.0	25.0
Examen final	50.0	75.0
5.5 NIVEL 1: Específico		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Comunicación		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Comunicación Corporativa		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
NIVEL 3: Publicidad y Planificación de Medios		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comunicación		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Comunicación Corporativa y la Publicidad y Planificación de Medios.</p>		



Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.

Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre la Comunicación Corporativa y la Publicidad y Planificación de Medios y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con la Comunicación Corporativa y la Publicidad y Planificación de Medios.

5.5.1.3 CONTENIDOS

Comunicación Corporativa:

- Relaciones Públicas
- Introducción al concepto de relaciones públicas.
- Evolución de las relaciones públicas. La comunicación institucional.
- La investigación en las relaciones públicas.
- La planificación del programa de relaciones públicas.
- La comunicación en las relaciones públicas.
- La evaluación en las relaciones públicas.
- Como llegar al público objetivo.
- Las tácticas en las relaciones públicas.

Publicidad y Planificación de Medios:

- Concepto, tipos y objetivos de la publicidad.
- Planificación estratégica de la publicidad.
- Creatividad publicitaria.
- Estrategia de medios.
- Publicidad on-line.
- Marketing interactivo y publicidad on-line.
- Control de la eficacia publicitaria.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

Competencias específicas de la especialidad:

CO1 Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, los factores y modelos teóricos de la comunicación, aplicándolo a la resolución de problemas complejos.

CO2 Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, las campañas de comunicación e instrumentos de análisis en el ámbito de la comunicación, aplicándolo a la resolución de problemas complejos.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

a) Controles escritos al final de cada bloque del programa

Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados con relación a estos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones en las cuales el alumno ha de razonar, permiten valorar la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas.

b) Actividades prácticas

Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente: el diseño de un plan publicitario, la planificación y estrategia de medios, la creatividad publicitaria, y el análisis crítico de campañas publicitarias. Estas actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados y de la capacidad para la planificación estratégica de marketing.

En este apartado se valorará igualmente la participación activa en clase. En especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados.

c) Trabajos dirigidos

Los trabajos dirigidos que el alumno ha de desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.



d) Examen final
Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias que el alumno ha de adquirir.
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
CT1 - Capacidad de organización y planificación.
CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
CT4 - Capacidad de tomar decisiones.
CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
CT17 - Motivación por la calidad.
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.



5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	40	100
Actividades de carácter principalmente práctico	20	100
Prácticas en aula de informática	6	100
Trabajos individuales presenciales	48	100
Estudio autónomo	112	0
Trabajos individuales no presenciales	44	0
Trabajos en equipo	24	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Comentario de artículos		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Debates		
Diseño de un briefing y un contrabriefing		
Controles escritos		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	40.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Controles escritos	10.0	50.0
Examen final	20.0	80.0
NIVEL 2: Aplicaciones de Marketing		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS



No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Aplicaciones de Marketing		
NIVEL 3: Marketing Sectorial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Aplicaciones de Marketing		
NIVEL 3: Responsabilidad Social y Marketing No Lucrativo		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No



ITALIANO	OTRAS
No	No
LISTADO DE ESPECIALIDADES	
Especialidad en Aplicaciones de Marketing	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre Responsabilidad Social y Marketing Sectorial.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas relacionados con la Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Resolver problemas de Marketing Sectorial y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.</p>	
5.5.1.3 CONTENIDOS	
<p>Marketing Sectorial: Fundamentos y estrategias de las siguientes especialidades del marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de servicios y turístico. • Marketing de productos agroalimentarios. • Marketing ecológico. <p>Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios para una ética en clave de excelencia. • La orientación a las personas, aspectos clave en la Dirección Comercial. • Revisión ética de las variables del marketing-mix. • Los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). • Marketing con Causa • Marketing de Organizaciones sin ánimo de lucro: Marketing ONG • Marketing Social, Marketing Público y Marketing Político 	
5.5.1.4 OBSERVACIONES	
<p>Competencias específicas de la especialidad:</p> <p>CO3 Capacidad de aplicación de métodos y técnicas generales de marketing a la resolución de problemas complejos en entornos concretos y mercados específicos, incidiendo especialmente en el marketing sostenible, el marketing agroalimentario y el marketing turístico.</p> <p>CO4 Capacidad para comprender los valores éticos y morales que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa.</p> <p>CO5 Capacidad para aplicar los principios e instrumentos del marketing a organizaciones públicas y no lucrativas.</p> <p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre las diferentes aplicaciones de marketing (servicios, ecológico, agroalimentario e industrial); sobre los fundamentos de la responsabilidad social de la empresa y el marketing con causa, o las estrategias a seguir por las organizaciones no lucrativas. Estas actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados y de la capacidad para la planificación estratégica de marketing.</p> <p>En este apartado se valorará igualmente la participación activa en clase. En especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados.</p> <p>b) Trabajos dirigidos</p>	



Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

c) Controles escritos al final de cada bloque del programa

Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas.

d) Examen final

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.



5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	32	100
Actividades de carácter principalmente práctico	26	100
Prácticas en aula de informática	8	100
Trabajos individuales presenciales	44	100
Estudio autónomo	90	0
Trabajos individuales no presenciales	82	0
Trabajos en equipo	8	0
Evaluación	10	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Comentario de artículos		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Debates		
Diseño de un briefing y un contrabriefing		
Controles escritos		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	40.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Controles escritos	10.0	50.0
Examen final	20.0	80.0
NIVEL 2: Comercio y Ventas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Optativa	
ECTS NIVEL 2	12	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	12	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS



No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comercio y Ventas		
NIVEL 3: Comercio y Marketing Online		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comercio y Ventas		
NIVEL 3: Dirección de Ventas y Gestión del Punto de Venta		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Optativa	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No



FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
Especialidad en Comercio y Ventas		
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre el Comercio y el Marketing on-line, y la Dirección de Ventas y la Gestión del Punto de Venta.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas sobre el Comercio y el Marketing on-line, y la Dirección de Ventas y la Gestión del Punto de Venta y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas relacionadas con el Comercio y Marketing on-line, y la Dirección de Ventas y la Gestión del Punto de Venta.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>Comercio y Marketing on-line:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y claves del comercio on-line • Marketing on-line: estrategias y tácticas. • Cómo construir un blog de marketing efectivo. Recursos bloggin • Diferencias y ventajas entre un web site y un blog • Desarrollar tu red profesional en entornos online <p>Dirección de Ventas y Gestión del Punto de Venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La función de ventas en la organización de la empresa. • El plan de ventas y el marketing en la dirección de ventas. • Formación y motivación de la fuerza de ventas. • Evaluación y liderazgo de la fuerza de ventas. 		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p>Competencias específicas de la especialidad:</p> <p>CO6 Capacidad de aplicación de métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas a través del análisis de datos a la resolución de problemas complejos relacionados con el comercio y las ventas.</p> <p>CO7 Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, la planificación de la distribución y los instrumentos tradicionales y online utilizados.</p> <p>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</p> <p>a) Controles escritos al final de cada bloque del programa</p> <p>Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación a los mismos. Por otra parte, la inclusión en los controles escritos, no solo de cuestiones concretas, sino también de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas.</p> <p>b) Actividades prácticas</p> <p>Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente: análisis de la función de ventas, elaboración de un plan de ventas, determinación de la previsión de ventas, fijación de objetivos de ventas, gestión de la fuerza de ventas, y habilidades del director de ventas. Estas actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de instrumentos básicos de la investigación de mercados y de la capacidad para la planificación estratégica de marketing.</p>		



En este apartado se valorará igualmente la participación activa en clase. En especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados.

c) Trabajos dirigidos

Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

d) Examen final

Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

El examen final tendrá un peso en la nota final del 55%, el resto se obtendrá de la participación del alumno en actividades prácticas (15%), de los trabajos dirigidos (20%) y de los controles escritos (10%). Los porcentajes son una media aproximada de todas las asignaturas que componen el módulo.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.



CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE8 - Conocimientos y habilidades de negociación para la creación y mantenimiento relaciones de colaboración con los agentes del canal.		
CE11 - Capacidad para diseñar la estrategia de distribución y para llevar a cabo la gestión integral y la toma de decisiones en la empresa comercial.		
CE13 - Capacidad para diseñar estrategias de marketing digital a partir de las nuevas características y herramientas que el mundo digital ofrece (inmediatez, interacción, personalización, medición a tiempo real...)		
CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.		
CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades de carácter principalmente teórico	40	100
Actividades de carácter principalmente práctico	20	100
Prácticas en aula de informática	6	100
Trabajos individuales presenciales	48	100
Estudio autónomo	112	0
Trabajos individuales no presenciales	44	0
Trabajos en equipo	24	0
Evaluación	6	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral		
Realización de ejercicios		
Estudio de casos reales		
Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
Controles escritos		
Realización y revisión de exámenes		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Actividades prácticas	10.0	40.0
Trabajos dirigidos	10.0	40.0
Controles escritos	10.0	50.0
Examen final	20.0	80.0
5.5 NIVEL 1: Final		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Trabajo Fin de Grado / Máster	
ECTS NIVEL 2	6	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	



ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
No existen datos		
NIVEL 3: Trabajo Fin de Máster		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Trabajo Fin de Grado / Máster	6	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	6	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
Lenguas en las que se imparte		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p>Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las materias impartidas en el master.</p> <p>Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</p> <p>Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</p> <p>Resolver problemas relacionados con las materias impartidas en el master y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</p> <p>Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</p> <p>Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</p> <p>Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		



El trabajo puede tener un carácter multidisciplinar (por ejemplo, realizando un plan de marketing para alguna institución, empresarial o no, pública o privada), o ser un trabajo especializado, que signifique una ampliación de alguna(s) de las asignaturas cursadas (por ejemplo, el diseño y la realización de una investigación comercial concreta, o un estudio que aporte conocimientos o resultados novedosos en el campo de la investigación en marketing). Excepcionalmente y con el consentimiento expreso del (de los) director(es), el trabajo podría referirse a un tema propuesto por el alumno.

El trabajo se presentará como un texto escrito y en formato electrónico y seguirá en todo caso la normativa general de la universidad, con las indicaciones particulares indicadas por el centro.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

La organización y programación del Trabajo de Fin de Master será competencia de la Facultad. En consecuencia, la Junta de Facultad dispone de un Reglamento que recoge y ordena todos los aspectos académicos y administrativos relacionados con el Trabajo de Fin de Master.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que recoge el Real Decreto 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Será obligatoria su presentación por escrito, así como su exposición y defensa pública ante un Tribunal de tres profesores designados por la Comisión Coordinadora del Máster. El Tribunal calificará el Trabajo atendiendo tanto a la calidad del documento escrito como a la habilidad del alumno para transmitirlo oralmente. La nota final será la nota media de las tres calificaciones numéricas de los miembros del Tribunal, que estarán justificadas por escrito.

En el supuesto de que un Trabajo no mereciese la calificación de aprobado, el Tribunal, después de oír al Director, expondrá por escrito los motivos de su decisión e indicará a los autores y directores las principales mejoras que deberían introducirse en el Trabajo.

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

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

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

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

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

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.



CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.		
CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.		
CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.		
CT10 - Compromiso ético en el trabajo.		
CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.		
CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.		
CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.		
CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.		
CT17 - Motivación por la calidad.		
CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.		
CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE19 - Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el desarrollo y defensa ante un tribunal de un trabajo original realizado individualmente.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Trabajos individuales presenciales	10	100
Trabajos individuales no presenciales	135	0
Tutorías de seguimiento	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno		
Trabajos en equipo e individuales orientados		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Presentación y defensa públicas del Trabajo Fin de Máster	100.0	100.0



6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad de Extremadura	Profesor Titular de Universidad	33	100	33,4
Universidad de Extremadura	Profesor Contratado Doctor	66	100	66,6
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
60	5	75
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p>La valoración del progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes se realizará para cada materia o asignatura mediante los criterios de evaluación -continua o final-, establecidos en el criterio 5 de esta memoria. Y, especialmente, a través del trabajo fin de grado, que sintetiza o condensa las competencias propias del título. Vid. enlace web a normativa de evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas por el alumnado:</p> <p>http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2012/590o/12060406.pdf</p> <p>Por otra parte, para intentar satisfacer las expectativas de resultados en el conjunto del título, el Sistema de Garantía de Calidad del Título dispone de una serie de procesos y procedimientos encaminados a garantizar la calidad del programa formativo, la coordinación de las enseñanzas y el análisis de los resultados de los estudiantes. Vid. enlace web:</p> <p>http://ecouex.es/manual-de-calidad/</p> <p>El proceso para garantizar la calidad del programa formativo está diseñado para controlar y garantizar su calidad del plan de estudios y realizar la oferta académica anual, todo ello de acuerdo a la legislación vigente, las líneas generales de actuación del EEES, las normas y los procedimientos internos de la Universidad de Extremadura y de la Junta de Extremadura, y las necesidades de formación de los alumnos y de la sociedad en general.</p> <p>http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eco/sgic/manual-de-calidad/manuales/capitulo5-msgic-economicas-pdf</p> <p>Uno de los procedimientos clave de este proceso es el procedimiento de coordinación de las enseñanzas, que se estructura en base a tres dimensiones: por asignatura, y horizontal y vertical dentro de la titulación. La coordinación de las enseñanzas de una titulación tiene una dimensión vertical (referida al conjunto del título) y otra horizontal (referida a cada uno de los semestres que integran el título). En esta coordinación están implicados la dirección del Centro, las Comisiones de Calidad (del Centro y de los títulos), los Departamentos con docencia en la titulación y los profesores que imparten esta docencia. Con este procedimiento se pretende garantizar que los planes docentes de las asignaturas sean coherentes con el plan de estudios y que exista una coordinación en los contenidos, actividades formativas y distribución del tiempo de trabajo del estudiante entre las diferentes asignaturas del título (coordinación vertical) y, de forma más particular, las que conforman cada semestre (coordinación horizontal).</p> <p>Con el proceso de análisis de los resultados se evalúan los indicadores definidos para los procesos indicados anteriormente, entre los que se incluyen los relativos al progreso de los estudiantes en relación a los resultados previstos (e.g., tasa de abandono, tasa de rendimiento, tasa de éxito, tasa de eficiencia, tasa de graduación, duración media de los estudios, tasa de progreso normalizado, etc.). Así, la Comisión de Calidad de la Titulación analiza los datos e indicadores para la evaluación y seguimiento de la actividad de enseñanza y aprendizaje. Como resultado de este análisis se elabora un informe anual con propuestas de mejora que se eleva a la Junta de Facultad para que, si es pertinente, implante las acciones correctoras más adecuadas.</p>		

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://ecouex.es/politica-y-objetivos-de-calidad/#
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN



CURSO DE INICIO	2015
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
Tabla de reconocimientos	
MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING
- Decisiones de Producto y Marca	- Dirección de Producto y Marca
- Comportamiento del Consumidor - Dirección Estratégica de Marketing I	- Análisis Estratégico del Entorno
- Dirección Estratégica de Marketing II	- Dirección Estratégica de Marketing
- Investigación de Mercados I - Investigación de Mercados II	- Investigación de Mercados
- Decisiones de Precio - Decisiones de Distribución	- Dirección de Distribución y Precio
- Decisiones de Comunicación	- Dirección de Comunicación Comercial
- Aplicación de Investigación Comercial	- Técnicas y Aplicaciones de Investigación de Mercados
- Aplicaciones de Marketing	- Marketing Sectorial
- Ética y Responsabilidad Social	- Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
4310111-06006152	Máster Universitario en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Extremadura-Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrectora de Planificación Académica de la Universidad de Extremadura	MARIA DE LAS MERCEDES	RICO	GARCIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de Elvas s/n	06006	Badajoz	Badajoz
EMAIL	FAX		
vrplanificacion@unex.es	924289400		
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrectora de Planificación Académica	MARIA DE LAS MERCEDES	RICO	GARCIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de Elvas s/n	06006	Badajoz	Badajoz
EMAIL	FAX		
vrplanificacion@unex.es	924289400		
El Rector de la Universidad no es el Representante Legal			
Ver Apartado 11: Anexo 1.			
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título es también el solicitante			
CARGO	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
Vicerrectora de Planificación Académica	MARIA DE LAS MERCEDES	RICO	GARCIA
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
Avenida de Elvas s/n	06006	Badajoz	Badajoz
EMAIL	FAX		
vrplanificacion@unex.es	924289400		

RESOLUCIÓN AGENCIA DE CALIDAD / INFORME DEL SIGC



Resolución Agencia de calidad / Informe del SIGC: Ver Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1.



Apartado 2: Anexo 1

Nombre : 2.1+A.pdf

HASH SHA1 : 6D3F4405023AD5A48F5E2829E9BD95EAF6BB8774

Código CSV : 426111874813002298912986

Ver Fichero: 2.1+A.pdf



Apartado 4: Anexo 1

Nombre : 4.1.pdf

HASH SHA1 : 9AD7453BE0C8871C05BF379E17A8A25EE5D8F8A2

Código CSV : 418444956521230115402494

Ver Fichero: 4.1.pdf



Apartado 5: Anexo 1

Nombre : 5.1.pdf

HASH SHA1 : 0C2754FBED0C384DDB5D3E1CC3E617350229E3DD

Código CSV : 418350706280710746539253

Ver Fichero: 5.1.pdf



Apartado 6: Anexo 1

Nombre : 6.1.pdf

HASH SHA1 : 562217A52D36B54D57EB2BD2559B8EF359FE08E9

Código CSV : 152291413909746933657972

Ver Fichero: 6.1.pdf



Apartado 6: Anexo 2

Nombre : 6.2.pdf

HASH SHA1 : 0DB81FB0CC655D27F8160AD4844E91BFF63507BD

Código CSV : 138300456372362633022267

Ver Fichero: 6.2.pdf



Apartado 7: Anexo 1

Nombre : 7.1.pdf

HASH SHA1 : 7A475CB170C36280BFBFE5E4A46ECAB1CD655443

Código CSV : 138088234681509936151292

Ver Fichero: 7.1.pdf



Apartado 8: Anexo 1

Nombre : 8.1.pdf

HASH SHA1 : 8B7E01F7CBD079BA459D8B81729916D6C277BF73

Código CSV : 152057693139697619109874

Ver Fichero: 8.1.pdf



Apartado 10: Anexo 1

Nombre : 10.1.pdf

HASH SHA1 : ACC78153F237700750239A48F338AEA550EC1365

Código CSV : 138262092517755014638139

Ver Fichero: 10.1.pdf



Apartado 11: Anexo 1

Nombre : Delegación_MRG.pdf

HASH SHA1 : 766B8A9DB8658712B03B3C8A767F08DF5DB12CFF

Código CSV : 923899715922443438422189

Ver Fichero: Delegación_MRG.pdf



Apartado Resolución Agencia de calidad/Informe del SIGC: Anexo 1

Nombre : InformeSIGC_NoSustancial_MUDireccionMark.report+CG.pdf

HASH SHA1 : 5C79CDE7DF43501A1434886A691192AA53F74184

Código CSV : 924234146314311741374598

Ver Fichero: InformeSIGC_NoSustancial_MUDireccionMark.report+CG.pdf



