

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 Loyola Andalucía		Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Córdoba) (CÓRDOBA)	14010361
NIVEL		DENOMINACIÓN CORTA	
Máster		Dirección de Marketing	
DENOMINACIÓN ESPECÍFICA			
Máster Universitario en Dirección de Marketing por la Universidad Loyola Andalucía			
RAMA DE CONOCIMIENTO		CONJUNTO	
Ciencias Sociales y Jurídicas		No	
HABILITA PARA EL EJERCICIO DE PROFESIONES REGULADAS		NORMA HABILITACIÓN	
No			
SOLICITANTE			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Pedro Pablo Pérez Hernández		Secretario General	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		30495588A	
REPRESENTANTE LEGAL			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
Gabriel María Pérez Alcalá		Rector	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		30462571Z	
RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NOMBRE Y APELLIDOS		CARGO	
María Rosa Melero Bolaños		Directora Académica	
Tipo Documento		Número Documento	
NIF		30201197N	
2. DIRECCIÓN A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
A los efectos de la práctica de la NOTIFICACIÓN de todos los procedimientos relativos a la presente solicitud, las comunicaciones se dirigirán a la dirección que figure en el presente apartado.			
DOMICILIO		CÓDIGO POSTAL	MUNICIPIO
C/ Escritor Castilla Aguayo, 4		14004	Córdoba
E-MAIL		PROVINCIA	TELÉFONO
rector@uloyola.es		Córdoba	616555637
			957222101

3. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

De acuerdo con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se informa que los datos solicitados en este impreso son necesarios para la tramitación de la solicitud y podrán ser objeto de tratamiento automatizado. La responsabilidad del fichero automatizado corresponde al Consejo de Universidades. Los solicitantes, como cedentes de los datos podrán ejercer ante el Consejo de Universidades los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación a los que se refiere el Título III de la citada Ley 5-1999, sin perjuicio de lo dispuesto en otra normativa que ampare los derechos como cedentes de los datos de carácter personal.

El solicitante declara conocer los términos de la convocatoria y se compromete a cumplir los requisitos de la misma, consintiendo expresamente la notificación por medios telemáticos a los efectos de lo dispuesto en el artículo 59 de la 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, en su versión dada por la Ley 4/1999 de 13 de enero.

	En: Córdoba, a ___ de _____ de 2011
	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 Loyola Andalucía	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.
LISTADO DE ESPECIALIDADES				
No existen datos				
RAMA		ISCED 1	ISCED 2	
Ciencias Sociales y Jurídicas		Marketing y publicidad		
NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA				
AGENCIA EVALUADORA				
Agencia Andaluza de Evaluación de la Calidad y Acreditación Universitaria (AGAE)				
UNIVERSIDAD SOLICITANTE				
Universidad Loyola Andalucía				
LISTADO DE UNIVERSIDADES				
CÓDIGO		UNIVERSIDAD		
081		Universidad Loyola Andalucía		
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	6
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	48	6
LISTADO DE ESPECIALIDADES		
ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS	
No existen datos		

1.3. Universidad Loyola Andalucía

1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
14010361	Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Córdoba) (CÓRDOBA)

1.3.2. Escuela de Postgrado (Loyola Leadership School) (Sede de Córdoba) (CÓRDOBA)

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	0.0	0.0
	TIEMPO PARCIAL	
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
PRIMER AÑO	30.0	59.0
RESTO DE AÑOS	0.0	0.0
NORMAS DE PERMANENCIA		
http://www.uloyola.es/docs/Normas_de_permanencia_Titulaciones_de_Master.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 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.
CG2 - USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.
CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.
CG4 - ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.
CG5 - ESPÍRITU EMPRENDEDOR: realizar proyectos por iniciativa propia, comprometiendo determinados recursos con el fin de explotar una oportunidad, y asumiendo el riesgo que ello acarrea.
CG6 - INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.
CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.
CG8 - COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y a través de la expresión clara y asertiva de lo que piensa y/o siente, por medios verbales y no-verbales.
CG9 - TRATAMIENTO DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN: tratar y resolver las diferencias que surgen entre personas y /o grupos en cualquier tipo de organización.
3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CT1 - SENTIDO ÉTICO: sensibilizarse hacia la dimensión moral inherente a todo lo humano y lo social (acción personal, instituciones sociales) e inclinarse positivamente hacia el bien moral de uno mismo o de los demás (vivencia de sentido, realización de la persona, sentido de justicia).
3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
CE1 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.
CE2 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y desarrollo de las TICs, especialmente en lo que afecta al Marketing.
CE3 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.
CE4 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.
CE5 - Ser capaz de conocer de forma teórica y práctica los procesos necesarios para la realización y control de un plan de marketing en una empresa ya existente o como parte del proyecto de una de nueva creación.

CE6 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de marketing a empresas que desarrollan su actividad en el sector no lucrativo.

CE7 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de organización de las labores comerciales y de venta.

CE8 - Ser capaz de investigar y analizar el comportamiento de compra y las variables que lo influyen.

CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.

CE10 - Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

4.2. CRITERIOS DE ACCESO Y CONDICIONES O PRUEBAS DE ACCESO ESPECIALES

El acceso al Máster Universitario en Dirección de Marketing (MDM) por la Universidad Loyola Andalucía, de acuerdo con el artículo 16 del Real Decreto 1393/2007, modificado por el artículo 9 del Real Decreto 861/2010, requerirá estar en posesión de un título universitario oficial español (grados) u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

Asimismo, podrán acceder los titulados procedentes de sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Secretaría General de la Universidad Loyola Andalucía de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a las enseñanzas de Postgrado. Conforme a la legislación vigente, el acceso por esa vía no implicarán en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión la persona, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar estas enseñanzas de Máster.

Comisión de Admisiones

La Comisión de Admisiones estará compuesta por: el/la Secretario/a General de la Universidad, que la presidirá; el/la Vicerrector/a de Ordenación Académica, el/la vicerrector/a de Investigación, el/la Director/a de la Escuela de Postgrado Loyola Leadership School y un miembro del Personal de Administración y Servicios perteneciente a la Secretaría General designado por el Secretario General, con voz, pero sin voto.

Las competencias de la Comisión de Admisiones para los estudios de posgrados serán las siguientes:

- Organizar el proceso en cada convocatoria, estableciendo los requisitos documentales necesarios, el calendario, los lugares de las pruebas, el precio de las mismas, etc.
- Definir las pruebas de admisión y sus contenidos.
- Evaluar los resultados de las pruebas.
- Proponer al Rector la lista de admitidos en cada una de las titulaciones oficiales.

Proceso de admisión

En el proceso de admisión se tendrán presentes los principios de igualdad de oportunidades y de no discriminación por razones de sexo, raza, religión o discapacidad, así como cualquier otra condición o circunstancia personal o social. De esta forma se pretende garantizar su acceso a la Universidad, el ingreso en los centros, la permanencia en la Universidad y el ejercicio de sus derechos académicos.

Además de los requisitos de acceso que dicta la legislación vigente, cada estudio de posgrado de la Universidad Loyola podrá establecer los criterios de admisión y pruebas de acceso que considere más idóneos de acuerdo con el perfil profesional, académico, investigador o mixto del título, entre los que podrán figurar complementos formativos en algunas disciplinas en función de la formación previa acreditada por los estudiantes. Dichos complementos formativos podrán formar parte del Máster siempre que el número total de créditos a cursar no supere los 120. En cualquier caso, cada título deberá aplicar los criterios establecidos en la correspondiente Memoria de Verificación, una vez haya recibido la Resolución favorable del Consejo de Universidades.

Resolución y comunicación a los candidatos/as

Realizadas las pruebas de ingreso y las entrevistas, la Comisión de Admisiones calculará la nota ponderada correspondiente a cada solicitud.

- Curriculum Vitae incluyendo el expediente académico (40%)
- Evaluación de pruebas de admisión, incluyendo prueba específica de inglés (20%)
- Evaluación entrevista personal (30%)
- Otros méritos (10%)

Los candidatos serán admitidos según el orden establecido por las notas ponderadas obtenidas. De cualquier forma, la admisión final para cursar el máster o posgrado y la realización de la correspondiente matrícula estarán condicionadas a que el candidato cumpla los requisitos académicos para el acceso a la titulación de posgrado.

4.3 APOYO A ESTUDIANTES

4.3. SISTEMAS DE APOYO Y ORIENTACIÓN DE LOS ESTUDIANTES UNA VEZ MATRICULADOS

Una vez formalizada su incorporación al Máster Universitario en Dirección de Marketing (MDM) se entregará a los estudiantes una Guía-Agenda que contiene información de interés: recomendaciones para la adaptación inmediata al Máster; relación de los recursos materiales que se ponen a disposición del alumnado, tales como la biblioteca, zonas de trabajo en grupo, instalaciones deportivas, etc.; un calendario de actividades del curso (cursos, seminarios, conferencias, etc.); un directorio de teléfonos y direcciones del personal de administración y servicios y del profesorado; información detallada de la historia, ubicación y carácter formativo de la Universidad Loyola Andalucía y de Loyola Leadership School, así como de la estructura organizativa que la gobierna con descripción de sus funciones y cargos departamentales.

También se les proporciona una clave de acceso (usuario y contraseña) a la Intranet del centro. En ella se encuentra disponible toda la información anteriormente citada, además de los programas y materiales de trabajo en cada materia/asignatura del Máster. Cada estudiante tiene una cuenta de correo electrónico asignada.

Además, los estudiantes del Máster recibirán asesoramiento y orientación profesional y académica durante sus estudios. Para ello, destacamos principalmente los siguientes servicios:

El objetivo de las sesiones es facilitar el acceso al Centro, proporcionando consejos prácticos y técnicas concretas para aumentar la productividad y mejorar los resultados académicos. Se trata de una forma sencilla de solucionar los problemas a los que se enfrentan los estudiantes en la primera toma de contacto con el Máster Universitario en Dirección de Marketing (MDM). Por otra parte, es una forma dinámica y agradable de conocer tanto al profesorado como a los compañeros/as.

Del mismo modo, la jornada de acogida es una actividad que permite a los estudiantes conocer más a fondo la Institución en la que van a realizar sus estudios, así como todos los recursos a su disposición. Esta sesión es obligatoria tanto para estudiantes nacionales como extranjeros. Aunque se realizará en español, existirá una versión en inglés en el dossier informativo.

Las actividades realizadas en la sesión van orientadas en torno a varios ejes:

- Acercar la historia del Centro a los estudiantes de nuevo acceso para hacerles partícipes de nuestra tradición.
- Presentar la página web de la Institución como fuente de información e instrumento de aprendizaje. Mostrar la plataforma virtual de trabajo.
- Informar acerca de qué se espera del estudiante del programa MDM.
- Informar de la estructura y programa académico del Máster.
- Informar sobre las acciones de seguimiento a lo largo del Máster.
- Informar acerca de los métodos de trabajo y sistemas de evaluación.
- Presentar la información relativa al Trabajo Fin de Máster.
- Informar sobre el Claustro del programa.
- Informar de los servicios de la Universidad Loyola Andalucía y de la Escuela de Postgrado Loyola Leadership School a su disposición y las personas de contacto para diferentes cuestiones.

A los estudiantes se les entrega un dossier de la institución con información de interés: normativa académica, calendarios de exámenes, horarios, información sobre las materias/asignaturas, programas, guías docentes, sistemas de evaluación, etc.

4.3.2. Acciones para potenciar el desarrollo científico de los estudiantes

Durante la realización del Máster Universitario en Dirección de Marketing (MDM) por la Universidad Loyola Andalucía cada estudiante tendrá acceso a la información y a las actividades de investigación promovidas por la Universidad. A través de los tutores/as los estudiantes que lo deseen podrán incorporarse a proyectos de I+D+i específicos en calidad de alumnos/as colaboradores/as.

4.3.3. Acciones de promoción y desarrollo profesional de los graduados/as

La Universidad Loyola Andalucía ofrece sus servicios de orientación profesional al alumnado del programa MDM. En este sentido, la orientación profesional se hará principalmente por los siguientes medios:

- Las propias materias/asignaturas del Programa MDM.
- La asignatura de Prácticas en Empresa. Para capacitar a los usuarios de una mayor competencia profesional la Universidad tiene establecidos lazos de colaboración con numerosas entidades y organismos públicos y privados.
- El Servicio de Empleabilidad y Emprendimiento de la Universidad Loyola Andalucía es uno de los principales instrumentos para apoyar la promoción y el desarrollo profesional de sus egresados/as. En este sentido, desde la institución se realiza un ingente esfuerzo de promoción a nivel empresarial e institucional, de tal modo que desde hace años son muchas las empresas e instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales que confían en los servicios que ofrece. El Servicio facilitará el acceso a las fuentes de información del alumnado del Programa MDM y los orientará en la construcción de un itinerario personalizado de inserción laboral.

Todos los egresados/as del Máster Universitario en Dirección de Marketing (MDM) por la Universidad Loyola Andalucía tendrán acceso inmediato al Servicio de Bolsa de Trabajo cuyos objetivos principales son los siguientes:

- Facilitar el acceso al primer empleo a los recién titulados/as del programa MDM.
- Ayudar a la promoción profesional de los antiguos/as alumnos/as con experiencia.
- Proporcionar a las empresas profesionales competentes a nivel personal y responsables en el plano social.

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	15

Normativa de Reconocimiento y Transferencia de Créditos para las titulaciones oficiales de Máster de la Universidad Loyola Andalucía

En virtud del RD 1393/2007 y en la Normativa Académica General de la Universidad Loyola Andalucía se establece el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, en los términos dictados por el referido RD, que sustituye al sistema de adaptación y convalidación que rige en las titulaciones reguladas según ordenaciones precedentes.

El mismo RD 1393/2007, en su Artículo 6, dispone de forma imperativa que las Universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos, a fin de favorecer la movilidad de estudiantes.

Para dar cumplimiento a este precepto, a la vista de los criterios ya establecidos en la Normativa Académica General para las titulaciones de Máster y en el marco de las Normas de Organización y Funcionamiento de la Universidad Loyola Andalucía, realizados los trámites preceptivos, se aprobó la normativa en virtud del RD 861/2010, de 2 de julio, que establece en materia de reconocimiento de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales ordenadas según el RD 1393/2007, y que deben ser contempladas en el marco normativo que regula los estudios de Máster en nuestra Universidad.

La normativa vigente para el reconocimiento y transferencia de créditos puede encontrarla en:

www.uloyola.es/docs/Reconocimiento_Master.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
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.
Resolución de problemas y análisis de casos.
Realización de trabajos grupales o individuales.
Lectura y análisis de documentos y materiales.
Elaboración, presentación y evaluación de una memoria o trabajo de profundización.
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.
Tutorías y seguimiento.
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.
Estancias en empresa desarrollando funciones y tareas.
Elaboración del informe o memoria de prácticas.
Tutorías universitarias de seguimiento de las actividades desarrolladas en la empresa y de la realización de la memoria de prácticas.
Desarrollo del Trabajo Fin de Máster y redacción de la memoria del proyecto.
Presentación y defensa oral del Trabajo Fin de Máster.
5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.
Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.
5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.

Evaluación por parte del Tutor/a Profesional del trabajo desarrollado en las prácticas, teniendo en cuenta la implicación y motivación en el trabajo, la proactividad, la contribución, la capacidad para adaptarse y su comportamiento ético y deontológico.		
Evaluación del informe semanal y/o de la memoria de prácticas evaluado por el Tutor/a Académico asignado/a.		
Evaluación por el tribunal de la presentación oral por parte del alumno del Trabajo Fin de Máster.		
Evaluación de competencias generales (siguiendo el modelo de evaluación propuesto por A. Villa. Dir. en su libro ¿Aprendizaje basado en competencias: Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas¿. Universidad de Deusto ¿ Bilbao - 2007).		
Auto evaluación del estudiante sobre su desempeño.		
5.5 NIVEL 1: Asignaturas profesionales		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Ética de las profesiones		
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
4	2	
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: Ética y responsabilidad social en marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
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 de la realidad		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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>Demostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas. Identificar, reconocer y aplicar los valores y principios éticos que deben estar presentes en los distintos ámbitos profesionales inspirando el comportamiento humano y las instituciones sociales. Introducir la consideración de cuestiones sociales, económicas y medioambientales en el estudio de casos o situaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MARKETING: Introducción a ética fundamental y ética empresarial. Problemas éticos de la actividad comercial. Gestión socialmente responsable de Marketing. ANÁLISIS DE LA REALIDAD: Buscar la verdad. Tomar posición. Compromiso. Interpretar el mundo (el liderazgo es contextual)</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
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		
CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
CT1 - SENTIDO ÉTICO: sensibilizarse hacia la dimensión moral inherente a todo lo humano y lo social (acción personal, instituciones sociales) e inclinarse positivamente hacia el bien moral de uno mismo o de los demás (vivencia de sentido, realización de la persona, sentido de justicia).		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE10 - Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.		

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	18	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	20	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	20	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	20	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	60	0
Tutorías y seguimiento.	8	0
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		
Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	30.0	70.0

NIVEL 2: Desarrollo personal y habilidades sociales		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OBLIGATORIA	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
8	2	
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: Negociación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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: Cómo hablar en público y ante los medios de comunicación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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 eficaces de presentación y de comunicación escrita		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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: Redes sociales		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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: Creatividad e innovación		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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>Editar documentos de texto de cierta complejidad.</p> <p>Crear diapositivas de Power Point que faciliten la comprensión de las ideas expuestas.</p> <p>Dirigir grupos de trabajo, asegurando la integración de los miembros y su orientación a un rendimiento elevado.</p> <p>Tomar iniciativas contando con otros, haciéndoles partícipes de su visión de futuro y sus proyectos.</p> <p>Buscar y proponer nuevos métodos y/o problemas dados (puede no implicar su aplicación) ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Fomentar una comunicación empática y sincera encaminada al diálogo constructivo.</p> <p>Afrontar situaciones de conflicto entre personas y grupos con actitudes positivas y constructivas, reflexionando sobre las situaciones, defendiendo con habilidad y estrategia sus posiciones y conciliando puntos de vista discrepantes.</p> <p>Conocer el objetivo y funcionamiento de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales como forma de comunicación y de relación.</p> <p>Ser capaz de gestionar la imagen de la empresa en Internet y las redes sociales.</p> <p>Ser capaz de administrar las comunidades virtuales.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
CÓMO HABLAR EN PÚBLICO Y ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:		

Locución radiofónica. Locución televisiva. Herramientas para la gestión emocional. La memorización de los discursos y técnicas de exposición oral.

TÉCNICAS EFICACES DE PRESENTACIÓN Y DE COMUNICACIÓN ESCRITA:

Conceptos fundamentales de comunicación en presentaciones. Tipos de presentaciones: informativas y persuasivas. Aspectos a tener en cuenta. Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de informes técnicos y ejecutivos.

REDES SOCIALES:

Principios básicos de las comunidades virtuales. Herramientas de comunicación digital. Bases de una campaña exitosa en social media.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN:

Creatividad. ¿Qué es la creatividad? Las barreras a la creatividad. Fuentes de generación de ideas. Gestión de la innovación en las organizaciones. Herramientas de apoyo a la gestión de la I+D e innovación.

NEGOCIACIÓN:

Factores que intervienen en una negociación. Las fases a seguir en el desarrollo de la negociación. Estrategias y tácticas adecuadas para conseguir acuerdos eficaces. Estilos de negociación para adoptar el más adecuado a uno mismo y a cada situación. Negociación intercultural.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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.

CG2 - USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.

CG5 - ESPÍRITU EMPRENDEDOR: realizar proyectos por iniciativa propia, comprometiendo determinados recursos con el fin de explotar una oportunidad, y asumiendo el riesgo que ello acarrea.

CG6 - INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.

CG8 - COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y a través de la expresión clara y asertiva de lo que piensa y/o siente, por medios verbales y no-verbales.

CG9 - TRATAMIENTO DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN: tratar y resolver las diferencias que surgen entre personas y /o grupos en cualquier tipo de organización.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE2 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y desarrollo de las TICs, especialmente en lo que afecta al Marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	20	100
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	80	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	70	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	30	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	50	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.

Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.

Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.

Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.

Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	70.0	100.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	0.0	30.0

NIVEL 2: Dirección y gestión de marketing

5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	OBLIGATORIA
ECTS NIVEL 2	12

DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
10	2	
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: Fundamentos de marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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: Planificación y control de marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
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: Comunicación integrada de marketing		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		

ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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: Logística y distribución		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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: Branding		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
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>Mostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Dirigir grupos de trabajo, asegurando la integración de los miembros y su orientación a un rendimiento elevado</p> <p>Revisar sistemáticamente la propia actuación para la mejora del trabajo personal</p> <p>Tomar iniciativas contando con otros, haciéndoles partícipes de su visión de futuro y sus proyectos</p> <p>Buscar y proponer nuevos métodos y/o problemas dados (puede no implicar su aplicación) ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Establecer objetivos y metas desafiantes compartiéndolos con otros para alcanzarlos</p> <p>Desarrollar recursos personales para superarse en la acción</p> <p>Saber interpretar resultados de investigación al ámbito de las decisiones de marketing.</p> <p>Ser capaz de aplicar las técnicas de investigación para tomar decisiones de marketing</p> <p>Conocer la naturaleza y características de las variables del mix de marketing</p> <p>Ser capaz de tomar decisiones sobre el mix de marketing ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Ser capaz de aplicar las fases de un plan de marketing ante una situación dada real o hipotética</p> <p>Ser capaz de diseñar un plan de marketing</p> <p>Mostrar la orientación al cliente ante una situación dada real o hipotética</p> <p>Introducir la consideración de cuestiones sociales, económicas y medioambientales en el estudio de casos o situaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>FUNDAMENTOS DE MARKETING El concepto de marketing. Influencia del entorno en la toma de decisiones de Marketing. Concepto de mercado y estructura de la demanda. Concepto de segmentación y posicionamiento como decisiones estratégicas de marketing. Las variables del marketing-mix: El producto, el precio, la comunicación y la distribución.</p> <p>PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE MARKETING La planificación a nivel corporativo: ¿dónde competir? La planificación a nivel de unidad de negocio: ¿cómo competir? La elección del mercado meta y del posicionamiento de producto en el mercado. El establecimiento de objetivos de marketing. Las estrategias y tácticas de marketing: decisiones relativas a las variables controlables de marketing: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Los presupuestos de inversión, de ingresos y de costes. El Control de Marketing: tipos e instrumentos.</p> <p>COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING El papel de la comunicación en la imagen de las organizaciones. Comunicación: concepto y tipos. Herramientas de comunicación corporativa y comercial. Fases a tener en cuenta en el diseño de una campaña de comunicación.</p> <p>LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN Planificación y Gestión de la Logística Comercial. Cooperación en el canal de distribución (Trademarketing y ECR). La elección del canal de distribución. Fundamentos del transporte. Decisiones sobre políticas de inventarios. Decisiones de programación de compras y de suministros. Sistema de almacenamiento y manejo.</p> <p>BRANDING Estrategias para construir la notoriedad y la reputación de una marca (Branding) en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles. Gestión de la cartera de marcas. Métodos de valoración de las marcas.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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.		
CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.		
CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.		
CG4 - ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.		
CG5 - ESPÍRITU EMPRENDEDOR: realizar proyectos por iniciativa propia, comprometiendo determinados recursos con el fin de explotar una oportunidad, y asumiendo el riesgo que ello acarrea.		
CG6 - INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.		
CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.		
CE3 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.		
CE4 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.		
CE5 - Ser capaz de conocer de forma teórica y práctica los procesos necesarios para la realización y control de un plan de marketing en una empresa ya existente o como parte del proyecto de una de nueva creación.		
CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.		
CE10 - Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	35	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	45	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	40	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	110	0

Tutorías y seguimiento.	25	0
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.	5	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		
Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	30.0	70.0
5.5 NIVEL 1: Asignaturas de especialización		
5.5.1 Datos Básicos del Nivel 1		
NIVEL 2: Psicología del consumo		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OBLIGATORIA	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
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: Comportamiento del consumidor		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
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>Mostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Dirigir grupos de trabajo, asegurando la integración de los miembros y su orientación a un rendimiento elevado</p> <p>Desarrollar recursos personales para superarse en la acción</p> <p>Conocer las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y ser capaces de aplicarlas</p> <p>Descubrir las variables que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores ante una situación dada real o hipotética</p> <p>Mostrar la orientación al cliente ante una situación dada real o hipotética</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:</p> <p>El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. La dimensión social del consumidor: factores ambientales que influyen en su comportamiento. La dimensión psicológica del consumidor: factores internos. Determinantes individuales. el proceso de decisión del consumidor.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		

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		
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.		
CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.		
CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE1 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.		
CE3 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.		
CE8 - Ser capaz de investigar y analizar el comportamiento de compra y las variables que lo influyen.		
CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	10	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	16	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	28	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	10	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	30	0
Tutorías y seguimiento.	4	0
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.	2	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		

Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	30.0	70.0
NIVEL 2: Investigación de mercados		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OBLIGATORIA	
ECTS NIVEL 2	8	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4	4	
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: Metodología de la investigación comercial		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
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 para el análisis de datos		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
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>Editar documentos de texto de cierta complejidad</p> <p>Crear diapositivas de Power Point que faciliten la comprensión de las ideas expuestas</p> <p>Ser capaz de crear y utilizar hojas de cálculo a nivel avanzado</p> <p>Dirigir grupos de trabajo, asegurando la integración de los miembros y su orientación a un rendimiento elevado</p> <p>Revisar sistemáticamente la propia actuación para la mejora del trabajo personal</p> <p>Establecer objetivos y metas desafiantes compartiéndolos con otros para alcanzarlos</p> <p>Desarrollar recursos personales para superarse en la acción</p> <p>Saber utilizar software específico de análisis de datos</p> <p>Conocer las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y ser capaces de aplicarlas</p> <p>Saber interpretar resultados de investigación al ámbito de las decisiones de marketing.</p> <p>Demostrar la orientación al cliente ante una situación dada real o hipotética</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL:</p>		

La planificación de la Investigación Comercial. Las fuentes de información en marketing. Métodos de obtención de información secundaria. Métodos de captación de información primaria: Técnicas cuantitativas y cualitativas. El soporte básico de información: el cuestionario. Muestreo: probabilístico y no probabilístico. El trabajo de campo. Presentación de resultados: elaboración del informe. Aspectos económicos de la investigación de mercados.

TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS:

Tratamiento de la información. Un enfoque general El análisis estadístico multivariante. Técnicas fundamentales en la síntesis de casos. Métodos de clasificación. Técnicas de reducción de datos. Algunas técnicas de análisis de escalas. Modelización de datos.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

CG2 - USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.

CG4 - ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.

CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.

CE2 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y desarrollo de las TICs, especialmente en lo que afecta al Marketing.

CE3 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.

CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	30	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	30	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	10	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	20	0
Elaboración, presentación y evaluación de una memoria o trabajo de profundización.	60	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	40	0
Tutorías y seguimiento.	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		
Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	30.0	70.0
NIVEL 2: Ventas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OBLIGATORIA	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
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 ventas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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: Marketing digital integral		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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>Demostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Editar documentos de texto de cierta complejidad,</p> <p>R2. Crear diapositivas de Power Point que faciliten la comprensión de las ideas expuestas</p> <p>Ser capaz de crear y utilizar hojas de cálculo a nivel avanzado</p> <p>Dirigir grupos de trabajo, asegurando la integración de los miembros y su orientación a un rendimiento elevado</p> <p>Establecer objetivos y metas desafiantes compartiéndolos con otros para alcanzarlos</p> <p>Fomentar una comunicación empática y sincera encaminada al diálogo constructivo.</p> <p>Afrontar situaciones de conflicto entre personas y grupos con actitudes positivas y constructivas, reflexionando sobre las situaciones, defendiendo con habilidad y estrategia sus posiciones y conciliando puntos de vista discrepantes</p> <p>Conocer el objetivo y funcionamiento de las herramientas que nos ofrecen las redes sociales como forma de comunicación y de relación</p> <p>Conocer el objetivo y funcionamiento de un CRM</p> <p>Aplicar las fases a un proceso de venta real o simulado</p>
5.5.1.3 CONTENIDOS
<p>DIRECCIÓN DE VENTAS: El Departamento de Dirección de Ventas. El proceso de venta. La Dirección de Ventas. Herramientas de la dirección de ventas: especial referencia al manual de ventas. Planificación y organización. Selección y formación del personal de ventas. Motivación y sistemas de incentivos. Control y evaluación de resultados. La nueva gestión de clientes: CRM</p> <p>MARKETING DIGITAL INTEGRAL: Contexto del marketing digital. Marketing Basado en buscadores (SEO). SEM y publicidad. Social media y marketing (SELO). Marketing Mobile. Métrica del marketing digital. Plan de marketing digital</p>
5.5.1.4 OBSERVACIONES
5.5.1.5 COMPETENCIAS
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES
<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.</p> <p>CG2 - USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.</p> <p>CG3 - TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.</p> <p>CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.</p> <p>CG8 - COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y a través de la expresión clara y asertiva de lo que piensa y/o siente, por medios verbales y no-verbales.</p> <p>CG9 - TRATAMIENTO DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN: tratar y resolver las diferencias que surgen entre personas y /o grupos en cualquier tipo de organización.</p>
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS
<p>CE2 - Asimilar las nuevas tendencias y cambios derivados de la innovación tecnológica y desarrollo de las TIC_is, especialmente en lo que afecta al Marketing.</p>

CE7 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de organización de las labores comerciales y de venta.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	12	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	12	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	10	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	10	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	42	0
Tutorías y seguimiento.	10	0
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		
Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas,	30.0	70.0

ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.		
NIVEL 2: Marketing no empresarial		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	OBLIGATORIA	
ECTS NIVEL 2	4	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
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: Marketing social		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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: Marketing público y electoral		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
OBLIGATORIA	2	Semestral

DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
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>Mostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Buscar y proponer nuevos métodos y/o problemas dados (puede no implicar su aplicación) ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Afrontar situaciones de conflicto entre personas y grupos con actitudes positivas y constructivas, reflexionando sobre las situaciones, defendiendo con habilidad y estrategia sus posiciones y conciliando puntos de vista discrepantes</p> <p>Conocer la naturaleza y características de las variables del mix de marketing</p> <p>Ser capaz de tomar decisiones sobre el mix de marketing ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Ser capaz de adaptar los conceptos genéricos del marketing a las peculiaridades de las organizaciones no lucrativas</p> <p>Ser capaz de adaptar los conceptos genéricos del marketing a las peculiaridades del sector público</p> <p>Ser capaz de analizar estrategias de marketing electoral</p> <p>Introducir la consideración de cuestiones sociales, económicas y medioambientales en el estudio de casos o situaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>MARKETING SOCIAL: Tercer Sector. La captación de recursos. Marketing social: evolución y concepto. La gestión del cambio social. Conocer al cliente: el proceso de adopción de cambios. Marketing mix para la gestión del cambio: producto social, costes de adopción, comunicación y distribución.</p> <p>MARKETING PÚBLICO Y ELECTORAL: Consumidores y usuarios en el marketing público. Planificación estratégica en el marketing de los servicios públicos. Marketing mix adaptado a los servicios público. E-Gobierno y marketing público. Desarrollo de programas electorales. Planificación y gestión de campañas electorales. Imagen social. Relación entre la política y los medios de comunicación. Análisis de los resultados electorales. La tecnología al servicio de la comunicación política.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		

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.		
CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.		
CG6 - INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.		
CG9 - TRATAMIENTO DE CONFLICTOS Y NEGOCIACIÓN: tratar y resolver las diferencias que surgen entre personas y /o grupos en cualquier tipo de organización.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE4 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.		
CE6 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de marketing a empresas que desarrollan su actividad en el sector no lucrativo.		
CE10 - Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	10	100
Resolución de problemas y análisis de casos.	14	100
Realización de trabajos grupales o individuales.	10	0
Lectura y análisis de documentos y materiales.	10	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	42	0
Tutorías y seguimiento.	10	0
Asistencia y participación en conferencias, charlas y debates.	4	100
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Lección magistral (Clases teóricas-expositivas). Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos. Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.		
Actividades prácticas (Clases prácticas). Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias básicas, generales y específicas.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		

Actividades grupales (Estudio y trabajo en grupo). Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia. Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de ejercicios y problemas realizadas durante el periodo lectivo.	30.0	70.0
Pruebas objetivas y pruebas escritas de resolución de cuestiones teóricas, ejercicios y problemas al final del periodo lectivo.	30.0	70.0
5.5 NIVEL 1: Inserción Profesional		
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 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 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>Mostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Revisar sistemáticamente la propia actuación para la mejora del trabajo personal</p> <p>Establecer objetivos y metas desafiantes compartiéndolos con otros para alcanzarlos</p> <p>Conocer las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa y ser capaces de aplicarlas</p> <p>Saber interpretar resultados de investigación al ámbito de las decisiones de marketing.</p> <p>Conocer la naturaleza y características de las variables del mix de marketing</p> <p>Ser capaz de tomar decisiones sobre el mix de marketing ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Ser capaz de aplicar las fases de un plan de marketing ante una situación dada real o hipotética</p> <p>Mostrar la orientación al cliente ante una situación dada real o hipotética</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>TRABAJO FIN DE MÁSTER: Los contenidos del Trabajo fin de Máster responderán al análisis teórico y/o aplicación práctica que el alumno haga de los contenidos de las diferentes materias según el enfoque seleccionado.</p> <p>En un seminario práctico se presentará la metodología que el alumnado deberá de seguir en la elaboración del trabajo Fin de Máster</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
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		
CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.		
CG4 - ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.		
CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		

CE3 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados de métodos cuantitativos y cualitativos a la práctica del Marketing.		
CE4 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.		
CE5 - Ser capaz de conocer de forma teórica y práctica los procesos necesarios para la realización y control de un plan de marketing en una empresa ya existente o como parte del proyecto de una de nueva creación.		
CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas.	5	100
Desarrollo del Trabajo Fin de Máster y redacción de la memoria del proyecto.	120	0
Tutorías y seguimiento.	25	0
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
Actividades individuales (Estudio y trabajo autónomo). Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesor para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia, 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, etc.), 4) Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso. Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses. Actividades de lectura de textos y/o su ilustración guiada por un caso.		
Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.		
Seminarios o talleres. Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Evaluación por el tribunal de la presentación oral por parte del alumno del Trabajo Fin de Máster.	100.0	100.0
NIVEL 2: Prácticas externas		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	PRÁCTICAS EXTERNAS	
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: Prácticas externas		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
PRÁCTICAS EXTERNAS	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>Mostrar seguridad e iniciativa para tomar decisiones responsables y acertadas en situaciones comprometidas.</p> <p>Editar documentos de texto de cierta complejidad</p> <p>Revisar sistemáticamente la propia actuación para la mejora del trabajo personal</p> <p>Buscar y proponer nuevos métodos y/o problemas dados (puede no implicar su aplicación) ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Establecer objetivos y metas desafiantes compartiéndolos con otros para alcanzarlos</p> <p>Fomentar una comunicación empática y sincera encaminada al diálogo constructivo.</p> <p>Desarrollar recursos personales para superarse en la acción</p> <p>Conocer la naturaleza y características de las variables del mix de marketing</p> <p>Ser capaz de tomar decisiones sobre el mix de marketing ante situaciones y/o problemas dados (reales o hipotéticos).</p> <p>Mostrar la orientación al cliente ante una situación dada real o hipotética</p> <p>Introducir la consideración de cuestiones sociales, económicas y medioambientales en el estudio de casos o situaciones.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p>PRÁCTICAS EXTERNAS:</p> <p>El objetivo de las prácticas es aproximar al estudiante a las salidas profesionales más ligadas al perfil del título de máster universitario en Dirección de Marketing.</p> <p>Se nombrarán Tutores/as Académicos y Profesionales que serán encargados de establecer sus objetivos específicos, evaluar su desarrollo y serán responsables de su calificación.</p> <p>Las prácticas equivalen a 6 créditos ECTS, es decir a 150 horas de trabajo. De ellas:</p> <p>- 140 horas constituyen el trabajo presencial en el lugar en que se realice la práctica desarrollando las tareas que se le asignen. Esta actividad puede desarrollarse en 6-7 semanas pero su horario se regulará en cada caso y de acuerdo con la entidad receptora.</p>		

- 10 horas restantes se utilizarán en tutorías y en la preparación de informes semanales o memoria de Practicum.

5.5.1.4 OBSERVACIONES

5.5.1.5 COMPETENCIAS

5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

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

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.

CG1 - TOMA DE DECISIONES: elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.

CG2 - USO DE LAS TIC: utilizar las Técnicas de la Información y Comunicación (TICs) como una herramienta para la expresión y comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

CG4 - ORIENTACIÓN A LA CALIDAD: buscar la excelencia en la actividad académica, personal y profesional, orientada a resultados y centrada en la mejora continua.

CG6 - INNOVACIÓN: dar una respuesta satisfactoria a las necesidades y demandas personales, organizativas y sociales, modificando o introduciendo elementos nuevos en los procesos y en los resultados.

CG7 - GESTIÓN POR OBJETIVOS: dirigir una misión (académica, empresarial, lúdica o personal) hacia el alcance de unos objetivos personales o grupales con una dedicación eficiente de tiempo, de esfuerzo y de recursos.

CG8 - COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: relacionarse positivamente con otras personas a través de una escucha empática y a través de la expresión clara y asertiva de lo que piensa y/o siente, por medios verbales y no-verbales.

5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE1 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad de su formación en Marketing.

CE4 - Ser capaz de comprender y aplicar conocimientos avanzados sobre las variables del marketing mix necesarias para la práctica del Marketing.

CE9 - Ser capaz de orientarse al cliente en las decisiones empresariales.

CE10 - Ser capaz de integrar las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en los procesos de toma de decisiones de marketing.

5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Estancias en empresa desarrollando funciones y tareas.	140	100
Elaboración del informe o memoria de prácticas.	10	0

5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

Tutorías académicas. Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado (tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo). Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante. Tutorías presenciales y on-line, individuales o grupales dirigidas a la supervisión y seguimiento del trabajo.

5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
-----------------------	--------------------	--------------------

Evaluación del informe semanal y/o de la memoria de prácticas evaluado por el Tutor/a Académico asignado/a.	50.0	60.0
Evaluación por parte del Tutor/a Profesional del trabajo desarrollado en las prácticas, teniendo en cuenta la implicación y motivación en el trabajo, la proactividad, la contribución, la capacidad para adaptarse y su comportamiento ético y deontológico.	40.0	50.0
Auto evaluación del estudiante sobre su desempeño.	0.0	10.0

6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Loyola Andalucía	Profesor Titular	57.14	100.0	25.0
Universidad Loyola Andalucía	Profesor Adjunto	42.86	33.0	75.0
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

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

8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
80	10	90
CODIGO	TASA	VALOR %
1	Tasa de rendimiento	90
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		

8.2. PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES

A continuación se detallan los procedimientos establecidos en la Universidad Loyola Andalucía para valorar el progreso y los resultados de aprendizaje del alumnado. Cada uno de los procedimientos citados a continuación, junto con las herramientas asociadas a cada procedimiento y los indicadores correspondientes están detallados en el apartado 9 de la memoria: Sistemas de Garantía de la Calidad del Título.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) será la encargada de recabar al final de cada curso académico, los resultados de los indicadores obligatorios y complementarios que se especifican en los procedimientos considerados para valorar el progreso y los resultados del aprendizaje del alumnado. La CGCT incluirá en su Informe Anual una descripción lo más detallada posible de la situación actual y, en su caso, recomendaciones para alcanzar el valor cuantitativo estimado que sirve de referencia.

8.2.1. Indicadores institucionales de rendimiento académico

La CGCT evaluará además de los indicadores expuestos en el apartado anterior, el rendimiento general del alumnado del título principalmente por medio de los siguientes indicadores de rendimiento:

Nota media de ingreso: valor medio de las notas medias obtenidas por los estudiantes de nuevo ingreso en el Título para un curso académico determinado.

Tasa de éxito: relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado de un estudio y el número total de créditos presentados a examen.

Duración media de los estudios: expresa la duración media (en años) que los estudiantes tardan en superar los créditos correspondientes al plan de estudios (exceptuando el proyecto fin de carrera, si es el caso). Indica el número de años que un alumno emplea en graduarse.

Grado de inserción laboral de titulados y tituladas: porcentaje de inserción un año después de obtener el Título

Resultados de las encuestas de opinión del alumnado: valor medio obtenido por Título de los resultados de las encuestas de opinión del alumnado sobre la actividad docente del profesorado

Estudiantes de nuevo ingreso en el Título: número de estudiantes que acceden por primera vez al Título en el que constan como matriculados/as en el año académico (n).

Tasa de éxito por asignatura: Relación porcentual entre el número total de créditos superados (excluidos adaptados, convalidados y reconocidos) por el alumnado de un Título y el número total de créditos presentados a examen. (*Un indicador por cada asignatura*).

Tasa de rendimiento por asignatura: Para el curso académico X, relación porcentual entre el número de créditos ordinarios superados de la asignatura A en la Universidad U y el número de créditos ordinarios matriculados en la asignatura A en la Universidad U. (*Un indicador por cada asignatura*).

Tasa de éxito alumnos/as nuevo ingreso: alumnos/as de nuevo ingreso que superan más del 80% de créditos del primer curso.

Tasa bajo rendimiento alumnos/as nuevo ingreso: alumnos/as de nuevo ingreso que aprueban menos del 30% de créditos del primer curso

Nota Académica: nota media del expediente académico de los alumnos/as que finalizan el título.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) analizará los resultados de los indicadores anteriores y que se especifican en la herramienta P1 - I del Sistema de Garantía de Calidad del Título (SGCT). También considerará para su análisis los datos históricos del título (véase herramienta P1 - III del SGCT) y los datos globales del Centro y la Universidad (véase herramienta P1 - IV del SGCT). El análisis deberá examinar exhaustivamente el cumplimiento o no del valor cuantitativo estimado para los indicadores obligatorios señalados en las citadas herramientas. En el supuesto de que no se cumplieran los valores de referencia establecidos, la CGCT deberá recomendar un plan de mejora que solucione los problemas detectados, señalando al responsable de su ejecución, los mecanismos para realizarlo, los indicadores de seguimiento y sus valores de referencia establecidos, así como el nivel de prioridad (bajo, medio, alto), tal y como se recogen en las herramientas del procedimiento P - 10 del SGCT.

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) analizará, además, información complementaria a las tasa descritas con anterioridad, incluyendo en su análisis datos referentes al rendimiento del alumnado (nota media, número y porcentaje de suspensos, número y porcentaje de no presentados, número y porcentaje de renunciados, número y porcentaje de aprobados) por materias o asignaturas, módulos y cursos.

8.2.2. Análisis del desempeño por los estudiantes de las competencias previstas

La Comisión Garantía de Calidad del Título (CGCT) recabará los resultados de la opinión de los alumnos/as, graduados/as, profesorado y empleados sobre el nivel de satisfacción respecto a las competencias transversales y específicas del Título. Para ello se llevarán a cabo encuestas cruzadas a estudiantes, graduados y profesorado (véase herramientas ULA del procedimiento P - 2 del SGCT).

La encuesta para evaluar el nivel de satisfacción respecto a las competencias transversales y específicas del Título está conformada por las siguientes variables:

- Datos generales.
- Valoración de las competencias adquiridas (conocimientos, habilidades y destrezas):
- Satisfacción respecto al desarrollo de las competencias transversales y específicas para el ejercicio de la profesión.
- Contribución del Título al desarrollo de las competencias transversales y específicas.
- Puntos fuertes y puntos débiles en relación con la valoración de las competencias adquiridas.

La realización de este estudio se llevará a cabo anualmente y la Unidad Técnica de Calidad realizará el tratamiento de los datos y elaborará el informe correspondiente.

8.2.3. Las encuestas de satisfacción de los estudiantes, profesorado y egresados y egresadas

La Comisión de Garantía de Calidad del Título (CGCT) analizará los resultados de las encuestas realizadas al alumnado, profesorado y a los egresados y egresadas, para evaluar la satisfacción con la formación tanto recibida como emitida (ver los procedimientos P - 2, ULA P - 4 y P - 8 del SGCT) en las que se consideran las siguientes variables: datos generales, valoración global del plan de estudios y puntos fuertes y puntos débiles en relación con la formación recibida.

La realización de este estudio en el caso de los egresados y egresadas se realizará durante el año siguiente a la graduación.

8.2.4. Evaluación de la inserción laboral y satisfacción con la formación recibida

El estudio sobre la inserción laboral de nuestros titulados/as, (ver el procedimiento P-8 del SGCT) aporta información complementaria que será utilizada por los distintos centros como fuente para la mejora de los planes de estudio y los diferentes aspectos pedagógico-didácticos que lo componen (currículo, sistemas de evaluación, metodologías,...), al mismo tiempo que permitirá valorar el impacto diferido de nuestros programas formativos en el alumnado.

9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	http://www.uloyola.es/docs/Punto_9_SGCT_DMarketing_Modificado.pdf
--------	---

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN	
CURSO DE INICIO	2013
Ver Apartado 10: Anexo 1.	
10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN	
No procede al ser un máster de nueva creación en esta Universidad.	
10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN	
CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO

11. PERSONAS ASOCIADAS A LA SOLICITUD

11.1 RESPONSABLE DEL TÍTULO			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
30201197N	María Rosa	Melero	Bolaños
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Escritor Castilla Aguayo, 4	14004	Córdoba	Córdoba
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rmelero@uloyola.es	639821497	957222101	Directora Académica
11.2 REPRESENTANTE LEGAL			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
30462571Z	Gabriel María	Pérez	Alcalá

DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Escritor Castilla Aguayo, 4	14004	Córdoba	Córdoba
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
rector@uloyola.es	616555637	957222101	Rector
11.3 SOLICITANTE			
El responsable del título no es el solicitante			
NIF	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO
30495588A	Pedro Pablo	Pérez	Hernández
DOMICILIO	CÓDIGO POSTAL	PROVINCIA	MUNICIPIO
C/ Escritor Castilla Aguayo, 4	14004	Córdoba	Córdoba
EMAIL	MÓVIL	FAX	CARGO
sgeneral@uloyola.es	616555637	957222101	Secretario General

Apartado 2: Anexo 1

Nombre : Punto 2 - Justificación MUDMk Modificado Final.pdf

HASH SHA1 : tAfvvVU/XDm9sC33+1pqv3B5/1E=

Código CSV : 103629125359777617063358

Ver Fichero: Punto 2 - Justificación MUDMk Modificado Final.pdf

Apartado 4: Anexo 1

Nombre : Punto 4.1. Acceso y Adminisión MMarketing.pdf

HASH SHA1 : HVUj4UIGC/9kW3ljyHLCY2ZtjDE=

Código CSV : 103629131118799894851185

Ver Fichero: Punto 4.1. Acceso y Adminisión MMarketing.pdf

Apartado 5: Anexo 1

Nombre : Punto 5.1. - Planificación de las enseñanzas MDM.pdf

HASH SHA1 : v/bH1AWZf3NMk1A5ATtM6GBQulk=

Código CSV : 103629146838983620012642

Ver Fichero: Punto 5.1. - Planificación de las enseñanzas MDM.pdf

Apartado 6: Anexo 1

Nombre : Punto 6.1. - Personal Académico MRDM.pdf

HASH SHA1 : bfa1ln08dPJxN5kNNuSvkDqom/M=

Código CSV : 103629152534148990485391

Ver Fichero: Punto 6.1. - Personal Académico MRDM.pdf

Apartado 6: Anexo 2

Nombre : Punto 6.2 - Otros Recursos Humanos MMarketing.pdf

HASH SHA1 : JdDTYDZld4tZGri69oxXDX3mZEU=

Código CSV : 103629168090630842587581

Ver Fichero: Punto 6.2 - Otros Recursos Humanos MMarketing.pdf

Apartado 7: Anexo 1

Nombre : Punto 7 - Recursos Materiales MDMarketing Modificado.pdf

HASH SHA1 : 5pIuIpow0JaLLTg1hrQHUWjOB7I=

Código CSV : 103629177033322032687207

Ver Fichero: Punto 7 - Recursos Materiales MDMarketing Modificado.pdf

Apartado 8: Anexo 1

Nombre : Punto 8- Resultados Previstos MMarketing.pdf

HASH SHA1 : d6lSMzsSYNM7XPXxPSsETXjuzQY=

Código CSV : 103629184827928890840492

Ver Fichero: Punto 8- Resultados Previstos MMarketing.pdf

Apartado 10: Anexo 1

Nombre : Punto 10.1. Cronograma Implantación MMarketing.pdf

HASH SHA1 : jkPePjOe/0xaZPstMOCXgnNk6e0=

Código CSV : 103629195083949357619460

Ver Fichero: Punto 10.1. Cronograma Implantación MMarketing.pdf

